

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA IMPORTADORA COMERCIAL SAIRE EN LA CIUDAD DE
COBIJA**

Modalidad de Tesis de Grado

Presentado por:

Silvia Flores Cachaca

Para optar el título de: Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente: Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez

Cobija - Pando – Bolivia

2019

LISTA DE AUTORIDADES

Ing. Ludwing Arcienega Baptista
RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Lic. José Luis Segovia Saucedo
VICE-RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Mgr. David Ferdinando Franco Pedraza
DIRECTOR DE ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez
COORDINADOR DE LA CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA IMPORTADORA COMERCIAL SAIRE EN LA CIUDAD DE
COBIJA”**

DEDICATORIA

A DIOS

Nuestro creador por darme la vida y estar siempre conmigo, guiándome en mí camino quiero dedicar este trabajo, porque sin él no fuera posible, porque me dio la fortaleza necesaria para no desistir nunca de alcanzar esta meta.

Dedicado A mis padres Heriberto Flores y Elvira cachaca por su apoyo y amor incondicional mi motor a seguir.

A mi maravilloso hijo Leonel por el apoyo y la fuerza que me inspiraron a seguir adelante, luchar por mis sueños y cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

DIOS, tu amor y bondad no tienen fin me permites sonreír a pesar de las adversidades y también mis logros que son resultados de tu ayuda, cuando caigo me pones a prueba, aprendo de mis errores. Porque tú me diste inteligencia sabiduría y darme el gran honor de poder finalizar mis estudios académicos con éxito.

A mis padres Heriberto flores y Elvira cachaca por su apoyo, consejos y amor. A mis hermanos Álvaro, Zulma, Irma, Silvana por ser mi apoyo a pesar de las dificultades. A mi maravilloso mi pequeño hijo Leonel por haberme inspirado y comprendido a mi prima amiga Eusebia Paco por darme siempre los ánimos y empujarme a cumplir mis sueños.

A mi tutor Mgr Norman Cristóbal gallardo Jiménez por impartirme todo su conocimiento apoyo. Y a todos mis docentes que formaron de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de pando, por haberme abierto las puertas y ser parte de la comunidad Universitaria.

Agradecer infinitamente al. Sr Leonardo Saire Benítez propietario de la empresa “Importadora Comercial Saire” por haberme dado la oportunidad y haber aceptado que se realice mi tesis en su prestigiosa empresa.

Agradecer también a mis compañeros de la carrera y en especial a mi amiga Ing. Co. Damarys Chávez por su colaboración desinteresada y por haberme brindado apoyo y los ánimos para poder culminar esta etapa de mi vida.

INDICE GENERAL

Título de la tesis	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen ejecutivo	
Abstract	

INDICE DE CONTENIDO DE LA TESIS

INTRODUCCION	1
ASPECTOS GENERALES	2
CONTEXTO REFERENCIAL	10
ANTECEDENTES	11
PROBLEMA CIENTÍFICA	12
SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	12
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
HIPÓTESIS	15
DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	15
Definición de las variables.	16
CAPITULO I	18
1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS	18
1.1 Referencias conceptuales	18
1.1.1 Estrategias comerciales	18
1.1.1.1 Producto	18
1.1.1.2 Precio	18
1.1.1.3 Distribución	18
1.1.1.4 Comunicación	19
1.1.2 Reposicionamiento	19
1.1.3 Segmento	19
1.1.3.1 Segmentación geográfica	20
1.1.3.2 Segmentación demográfica	20
1.1.3.3 Segmentación psicográfica	21
1.1.3.4 Segmentación conductual	21
1.1.3.5 Ofertas y marcas	21

1.1.4	Marketing mix	22
1.1.4.1	Entorno físico	22
1.1.4.2	Personal	22
1.1.4.3	Plan de marketing	23
1.1.4.4	Estrategia	23
1.1.4.5	Marketing	23
1.1.4.6	Valor	23
1.2	Marco Teórico	24
1.2.1	Estrategia	24
1.2.2	Empresa	24
1.2.3	Importadora	25
1.2.4	Plan de Marketing	25
1.2.4.1	Imagen corporativa	26
1.2.4.2	Marketing	26
1.2.4.3	Micro entorno	27
1.2.4.4	Macro entorno	28
1.2.5	Foda	29
1.2.6	Las cinco fuerzas de Porter	29
1.2.7	PESTEL	31
1.2.8	Estudio de mercado	31
1.2.9	Definición del problema	31
1.2.10	Investigación	31
1.2.11	Recopilación de información	32
1.2.12	Análisis de información	32
1.2.12.1	Presentación de conclusiones	32
1.2.12.2	Decisiones	33
1.2.13	Estrategias de posicionamiento	33
1.2.14	Reposicionamiento	33
1.2.15	Ventaja competitiva.	34
1.2.16	Personal	34
1.2.17	Estrategias competitivas	34
1.2.18	La inflación	34
1.2.19	Fidelización	35
1.2.20	Percepción	35

1.2.21	Publicidad	35
1.2.22	Promoción de ventas	35
CAPITULO II		36
2.	DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	36
2.1	Tipo de Investigación	36
2.1.1	Investigación exploratoria	36
2.1.2	Investigación descriptiva	36
2.2	Universo o población de estudio	37
2.3	Tamaño de la muestra	38
2.4	Métodos y Técnicas	42
2.5	Técnicas	43
2.6	Procedimiento	43
2.7	Instrumentos de relevamiento de información	44
CAPITULO III		45
3.	INVESTIGACION DE MERCADO	45
3.1	Análisis e interpretación de los Resultados obtenidos con la técnica de encuesta	45
CAPITULO IV		56
4.	FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACION	56
4.1	Diagnóstico de la empresa comercial Saire	56
4.1.1	Análisis FODA	56
4.1.2	Análisis de la empresa: estudio de las cinco fuerzas de Porter	59
4.1.2.1	Competencia nueva	59
4.1.2.2	Rivalidad entre competidores	60
4.1.2.3	Poder de negociación de los proveedores	60
4.1.2.4	Poder de negociación del cliente	61
4.1.2.5	Productos sustitutos	61
4.1.2.6	Análisis PESTEL	61
4.1.2.6.1	Factores políticos	62
4.1.2.6.2	Factores económicos	62
4.1.2.6.3	Factores sociales	63
4.1.2.6.4	Factores tecnológicos	63
4.1.2.6.5	Factores ecológicos	63
4.1.2.6.6	Factores legales	64
4.2	Análisis de la empresa Importadora Comercial Saire	64

4.2.1	Objetivo de la empresa Importadora Comercial Saire	64
4.2.2	Misión	64
4.2.3	Visión	65
4.2.4	Valores	65
4.3	Segmentación de mercado	66
4.4	Mercado meta	69
4.5	Servicio	69
4.6	Organigrama de la empresa Importadora Comercial Saire.	71
CAPITULO V		72
5.	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES	72
5.1	Antecedentes de la propuesta	72
5.2	Estrategia especifica	72
5.3	Marketing mix	73
5.3.1	Estrategias de Producto	74
5.3.2	Estrategia de Precio	78
5.3.3	Estrategia de distribución o plaza	78
5.3.4	Estrategia comunicacional o promoción	80
5.3.4.1	Desarrollo de publicidad	81
5.3.5	Proceso	90
5.3.6	Tipos de estrategias genéricas	91
5.3.6.1	Estrategias de diferenciación	91
5.3.6.2	Estrategia de costos bajos	91
5.3.6.3	Estrategia de diferenciación amplia	92
5.3.6.4	Estrategia dirigida (o nicho de mercado) de bajo costo	92
5.3.6.5	Estrategia dirigida (o nicho de mercado) de diferenciación	92
5.3.6.6	Estrategia de mejores costos	92
5.3.7	Definición de la estrategia	92
5.3.7.1	Estrategia electa	92
5.3.7.1.1	Estrategia de diferenciación amplia	92
5.3.7.1.2	Estrategia de costos bajos	93
CONCLUSIONES		98
RECOMMENDACIONES		100
BIBLIOGRAFIA		
ANEXO		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable dependiente	17
Tabla 2 Variable dependiente	17
Tabla 3 Distritos de la muestra	39
Tabla 4 Distribución de la muestra	41
Tabla 5 Tipos de segmentación	67
Tabla 6 Tipos de marcas	70
Tabla 7 Descripción de los productos	75
Tabla 8 Desarrollo de la publicidad	81
Tabla 9 Presupuesto de televisión	82
Tabla 10 Redes Sociales	82
Tabla 11 Presupuesto de la radio	83
Tabla 12 Presupuesto de volantes	83
Tabla 13 Presupuesta en venta personal	87
Tabla 14 Promoción de ventas del consumidor	87
Tabla 15 Regalos para el consumidor	88
Tabla 16 Estrategias elegidas	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del caucho	2
Figura 2 Evolución de la llanta	3
Figura 3 proceso de llantas u neumáticos	7
Figura 4 Evolución de la llanta	9
Figura 5 Universo o población	37
Figura 6 Plano catastral del municipio de Cobija	40
Figura 7 Edad	45
Figura 8 Género	46
Figura 9 Tipo de vehículo	46
Figura 10 Distrito	47
Figura 11 Conoce la importadora	47
Figura 12 Razones de desconocimiento de la importadora comercial Saire	48
Figura 13 Medio por el cual se enteró de la importadora comercial Saire	48
Figura 14 Identificación del nombre	49
Figura 15 Visita a la importadora	49
Figura 16 Razones de visita a la importadora	50
Figura 17 Percepción sobre los precios de la importadora comercial Saire	50
Figura 18 Percepción del entorno físico	51
Figura 19 Percepción del factor personal	51
Figura 20 Medio de preferencia para promoción y publicidad	52
Figura 21 Nuevos servicios demandados por el cliente	52
Figura 22 Percepción general sobre la importadora	53
Figura 23 Atributos importantes del cliente en la compra	53
Figura 24 Frecuencia en la compra de llantas	54
Figura 25 Origen de compra para llantas	54
Figura 26 Cantidad de compra de llantas	55
Figura 27 Análisis foda	57
Figura 28 Cinco fuerzas de Porter	59
Figura 29 Análisis PESTEL	62
Figura 30 Mercado Objetivo	67
Figura 31 Marketing mix	73
Figura 32 Importadora Comercial Saire	74
Figura 33 Logotipo	76

Figura 34 Isologo	76
Figura 35 Psicología de los colores	77
Figura 36 Slogan	77
Figura 37 Distribución	79
Figura 38 Canales de distribución	79
Figura 39 Letrero de la Fachada	80
Figura 40 Tarjetas	84
Figura 41 Black Friday	85
Figura 42 Indumentaria	86
Figura 43 Camisa inicex	86
Figura 44 Estrategias genéricas	91

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad presentar una propuesta de un diseño de estrategias de marketing para el reposicionamiento de la Importadora Comercial Saire ubicada en la Ciudad de Cobija del departamento de Pando.

Es una empresa que presenta una trayectoria constante ayudando a varias escenas del desarrollo económico del departamento de Pando, por el cual tiene un posicionamiento que ha ido en descenso cada año debido a la carencia de estrategias de marketing. Cabe destacar que con la elaboración de estrategias de marketing, la empresa Comercial Saire desarrollara mecanismos que le permita incrementar su participación en el mercado y así de esta manera poder reposicionar sus productos en la mente de los consumidores y clientes contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la empresa, por ende poder obtener una ventaja competitiva sustentable.

El problema de investigación de la Importadora Comercial Saire cabe recalcar que las ventas han decaído considerablemente y la afluencia de sus clientes es escasa en comparación a los años anteriores, por no contar con un diseño de estrategias de marketing establecidas y bien definidas, y actualmente son afectadas en el posicionamiento de la empresa.

Sobre la perspectiva, de la investigación tiene un alcance de carácter exploratorio, ya que proporcionara el panorama general acerca del fenómeno de estudio y nos ayudara a responder las causas posibles de sucesos que busca examinar el tema o problema.

La población objetiva está conformada por todo el parque automotor de la ciudad de Cobija, a partir del cual se estableció una muestra representativa de 330 (5,69%) individuos a encuestar, que cuentan con algún vehículo en el área urbano según los datos de ingresos municipales. Teniendo en cuenta como mercado meta las personas de clase social media- alta, debido a que perciben un salario mínimo según el INE.

Una vez realizada la investigación se concluyó que con la implantación de la estrategia seleccionada se pretende reposicionar la empresa nuevamente y crear una ventaja competitiva entre las competencias.

Palabras Claves

Estrategia, percepción, comercialización, reposicionamiento, neumáticos.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to present a proposal for a design of marketing strategies for the repositioning of the Saire Commercial Importer located in the City of Cobija of the Pando department.

A company presents a constant trajectory helping several scenes of the economic development of the department of Pando, for which it has a position that has been decreasing every year due to the lack of marketing strategies. It should be noted that with the development of marketing strategies, the Commercial Saire company will develop mechanisms that allow it to increase its market share and thus be able to reposition its products in the minds of consumers and customers contributing to the development and growth of the company , therefore being able to obtain a sustainable competitive advantage.

The research problem of the Commercial Importer Saire should be noted that sales have declined considerably and the influx of its customers is scarce compared to previous years, because it does not have a design of established and well-defined marketing strategies, and currently they are affected in the positioning of the company.

On the perspective, the research has an exploratory scope, since it will provide the general picture about the phenomenon of study and help us to respond to the possible causes of events that the topic or problem seeks to examine.

The target population is made up of the entire automotive park of the city of Cobija, from which a representative sample of 330 (5.69%) individuals to be surveyed was established, who have a vehicle in the urban area according to data from municipal income. Taking into account as a target market the people of upper-middle class, because they receive a minimum wage according to the INE.

Once the investigation was completed, it was concluded that with the implementation of the selected strategy, the company is intended to reposition the company again and create a competitive advantage between the competences.

Keywords

Strategy, perception, marketing, repositioning, tires.

INTRODUCCION

La importadora comercial Saire se encuentra ubicada en la ciudad de Cobija en el departamento de Pando, brindando sus servicios en la comercialización de los neumáticos por más de 17 años. Asimismo, hoy en día busca reposicionarse en el mercado con el objetivo de fidelizar a sus clientes reales y potenciales.

Con el presente trabajo se pretende realizar el proceso sobre la problemática observada e investigada en la Importadora Comercial Saire, la misma que recae en las deficientes estrategias comerciales que han ocasionado un limitado posicionamiento de los productos que ofrece la Comercial Saire en la ciudad de Cobija.

El objeto de estudio es el comportamiento de los consumidores, que incluye las necesidades, gustos, preferencias y percepción en cuanto a los productos que ofrece la Empresa Comercial Saire en el municipio de Cobija. En la presente tesis de investigación se comprobó que un diseño de estrategias de marketing para el reposicionamiento de la empresa es la solución al problema que está presentando en la actualidad la Comercial Saire, para lo cual se ha desglosado en cuatro capítulos para mayor comprensión.

En el primer capítulo marco teórico, se enmarca en antecedentes e información relevante sobre las estrategias comerciales, estrategias de marketing, posicionamiento y herramientas de análisis FODA, las 5 fuerzas de Porter y PESTEL que podría adoptar la Comercial Saire, para solucionar el problema que aqueja. En el segundo capítulo consta acerca de la metodología de la investigación, indicando que métodos se emplearon para la recolección de información, y el planteamiento de las estrategias comerciales, las mismas que fueron las encuestas realizadas. En el tercer capítulo se observará el análisis e interpretación de las encuestas realizadas, donde se verifica que el planteamiento está bien direccionado a la falta de una estrategia marketing.

El capítulo cuarto y quinto habla sobre la propuesta de la tesis de titulación, es decir el diseño de estrategias para el reposicionamiento de la Comercial Saire en la ciudad de Cobija, así como su plan de acción a tomar, las estrategias que debe considerar y el presupuesto que necesitara para poner en mando y así lograr incrementar su cuota de mercado y volver a fidelizar a sus clientes.

Así como las conclusiones y recomendaciones que coadyuvarán al desarrollo de la empresa, en cuanto a la maximización de sus ventas ingresos, utilidades y exista un mejor posicionamiento para la “Importadora Comercial Saire”.

ASPECTOS GENERALES

Historia de la goma (caucho)

El caucho es originario de América y durante muchos años no pasó de ser un material curioso.

Sin embargo, los ingleses a finales del siglo pasado lo sustrajeron de las selvas del Brasil, lo llevaron a Malasia y allí realizaron adelantos en la botánica de la planta.

En la actualidad el sudeste asiático es el mayor productor del caucho natural.



Figura 1 Evolución del caucho
Fuente: Historia del caucho (2015)

Como ocurre con todo material, el caucho ha tenido su correspondiente evolución con el paso del tiempo. Si hay que precisar su lugar de origen, podemos decir que éste ha sido América, en especial toda la zona del sur y del norte. Allí se recolectaba continuamente este polímero. Ciertas civilizaciones, por ejemplo, lo utilizan de manera permanente, como el caso de la Mesoamericana. La misma ponía en marcha un juego de pelotas de gomas, que fueron encontradas posteriormente y que datan del año 1.600 a.C. Los mayas, por su parte, también se recreaban con la confección de un zapato de goma. Lo que hacían era sumergir sus pies en una mezcla de látex sobre el cual ya hemos hecho referencia. Asimismo, el polímero fue empleado en contextos que no estaban necesariamente ligados a los juegos, al divertimento o la confección de ciertos elementos relacionados con la vestimenta. Un ejemplo de la diversidad del uso lo encontramos en fabricación de tiras para poder sujetar instrumentos de piedra e instrumentos de

metal a mango realizado en madera, e incluso acolchado para todos los mangos de esos dispositivos. En lo que respecta al perfeccionamiento de los sistemas de tratamiento del caucho, cabe decirse que los Mesoamericanos también contribuyeron enormemente en este aspecto.



Figura 2 Evolución de la llanta

Fuente: <https://www.google.com/search?q=>

Ellos se permitieron el desarrollo de una serie de métodos de índole orgánico; con el podían tratar al caucho a partir de una mezcla de látex (pero crudo) con savias y diversos jugos extraídos de las enredaderas, como el caso de la *Ipomoea Alba*. En Brasil, por mencionar otro ejemplo de evolución del tratamiento, se realizaba una coagulación del látex en una rueda que tenía paletas de madera, las cuales hacían girar en medio del humo producido por una hoguera. Cuando se repetía el sumergimiento o las inmersiones, esto daba como resultado una bola de caucho ahumado.

Al mismo tiempo, supieron utilizar el polímero para fabricar telas hidrófugas. Posteriormente, los primeros exponentes del polímero llegaron a Inglaterra y fue allí donde se pudo observar que el material contribuía en demasía a la acción de borrar todos los escritos de lápiz que se

hacían sobre el papel. Este fue el origen del término inglés “rubber”, que hace alusión, justamente, a un material frotador y por extensión, a una goma de borrar.

Usos del caucho

En la actualidad, es posible encontrar miles de artículos confeccionados en caucho, todos ellos para cumplir distintos objetivos. Uno de esos usos es el de la fabricación de neumáticos, llantas y artículos impermeables. En este caso el material es muy requerido porque cuenta con una gran elasticidad y resistencia tanto a los ácidos como a las sustancias alcalinas. Por otra parte, resulta ser muy resistente al agua y es aislante de la electricidad y de la temperatura. Otro uso que se le puede dar a este polímero – aunque no sea tan frecuente – es el de la confección de prendas de vestir, cuyo origen data desde 1820, donde se lo empezó a utilizar para dar sensación de ropa con una segunda piel por debajo.

Los países latino americanos que producen caucho sintético son Argentina, Brasil y México, todo esto gracias al descubrimiento de la vulcanizada por Charles Goodyear.

Para algunos industriales la importancia del caucho natural es mínima con relación al sintético. Para otros, el porvenir del caucho natural frente al sintético no es incierto ya que según los estudios realizados en Inglaterra referente a los costos del caucho sintético sale mucho más caro que el natural.

Los defensores del caucho natural sostienen que para un gran número de productos del caucho se necesita el caucho natural ya que confiere propiedades que el sintético no.

La técnica agrícola concluye que el cultivo de caucho ha sido muy bien desarrollado por los ingleses y franceses, quienes han hecho con sus avances un gran aporte a la industria internacional.

Descubrimiento del caucho, algunas de las teorías del caucho son que lo descubrieron los americanos nativos sureños antes del viaje de Colón en 1492, quien hizo el conocimiento del caucho disponible a Europa. Por muchos años los españoles trataron de reproducir productos resistentes al agua (zapatos, chaquetas, y capotillos) de los americanos nativos sureños, pero sus

resultados fueron infructuosos. El caucho era meramente una curiosidad en los museos de Europa en esos siglos.

En 1731 el gobierno francés envió al geógrafo matemático de la condamine Charles Marie a América del Sur en una expedición geográfica,

En 1736 él envió de vuelta a Francia varios rollos de caucho crudo, junto con una descripción de los productos fabricados por los nativos del valle de las Amazonas. Hubo un gran interés general y científico en la sustancia y se empezaron a estudiar sus propiedades. En 1770, el químico británico Joseph Priestley descubrió que se puede usar la goma del caucho para borrar marcas del lápiz solo frotándola contra el trazo. Es una sustancia natural o sintética caracterizada por su elasticidad, repelencia al agua, y resistencia eléctrica. Se obtiene el caucho natural del fluido lácteo blanco llamado látex, hallado en muchas plantas; se produce caucho sintético de los hidrocarburos. Uno de las principales variaciones del caucho sintético, y que se utiliza en gran porcentaje en la fabricación de la cámara de la bicicleta, es el *caucho butílico*; se obtiene por polimerización de isobutileno con butadieno o isopreno. Los principales compuestos que dan origen al caucho butílico son derivados del petróleo. Es un plástico y puede trabajarse como el caucho natural, pero es difícil de vulcanizar. Aunque no es tan flexible como el caucho natural y otros sintéticos, es muy resistente a la oxidación y a la acción de productos corrosivos. Debido a su baja permeabilidad a los gases, se utiliza también en los tubos interiores de las llantas de los automóviles. El caucho en su estado natural, se da como una suspensión coloidal en látex de caucho. Lo producen plantas, la más importante de estas plantas es el árbol Hevea, de la familia del spurge, que era una de las fuentes del original caucho Suramericano, comercialmente muy importante. El caucho natural suele vulcanizarse, proceso por el cual se calienta y se le añade azufre o selenio, con lo que se logra el enlazamiento de las cadenas elastómeros, para mejorar su resistencia a las variaciones de temperatura y elasticidad. El proceso de vulcanización fue descubierto casualmente en 1839 por Charles Goodyear, quien mejoró enormemente la durabilidad y la utilidad del caucho. La vulcanización en frío, desarrollada en 1846 por Alexander Parkes, consiste en sumergir el caucho en una solución de monocloruro de azufre (Cl_2S_2). Actualmente más de la mitad del caucho usado hoy en día es sintético, pero aún se producen varios millones de toneladas de caucho natural anualmente.

Desde 1823 se utiliza el caucho como material para fabricar prendas de vestir, quizás sobre la base que este tipo de ropa se forma una "segunda piel". El caucho hipo alergénico puede producirse a partir de guayule. El caucho es una propuesta para el futuro como aislante en la industria motora.

Actualmente se fabrican miles de artículos de caucho para usos muy diferentes. El caucho es ampliamente utilizado en la fabricación de neumáticos, llantas, artículos impermeables y aislantes, por sus excelentes propiedades de elasticidad y resistencia ante los ácidos y las sustancias alcalinas. Es repelente al agua, aislante de la temperatura y de la electricidad. Se disuelve con facilidad ante petrolatos, bencenos y algunos hidrocarburos.

Goma

El caucho natural se obtiene del látex del árbol del caucho. Dicho látex natural se cuaja, por quemado o por adición de ácido acético, formando la goma cruda (caucho). En caliente, la goma cruda es pegajosa; dicho inconveniente se evita añadiéndose azufre y calentando las piezas de goma previamente conformadas a 145C*, bajo una presión de 5 bar; este proceso se llama vulcanizado. Si se añade un 3 a 20% de azufre se obtiene la goma blanda; si dicha adición de azufre alcanza el 30%, la goma dura. Ambos tipos de goma son buenos aislantes eléctricos.

Las propiedades mecánicas de la goma blanda y en especial la resistencia al desgarro y la elasticidad mejoran, si bien empeoran a la vez las propiedades eléctricas si se añade negro de humo. Por lo tanto, la goma con el negro del humo se emplea para neumáticos de automóviles, pero no para el aislamiento de conductores.

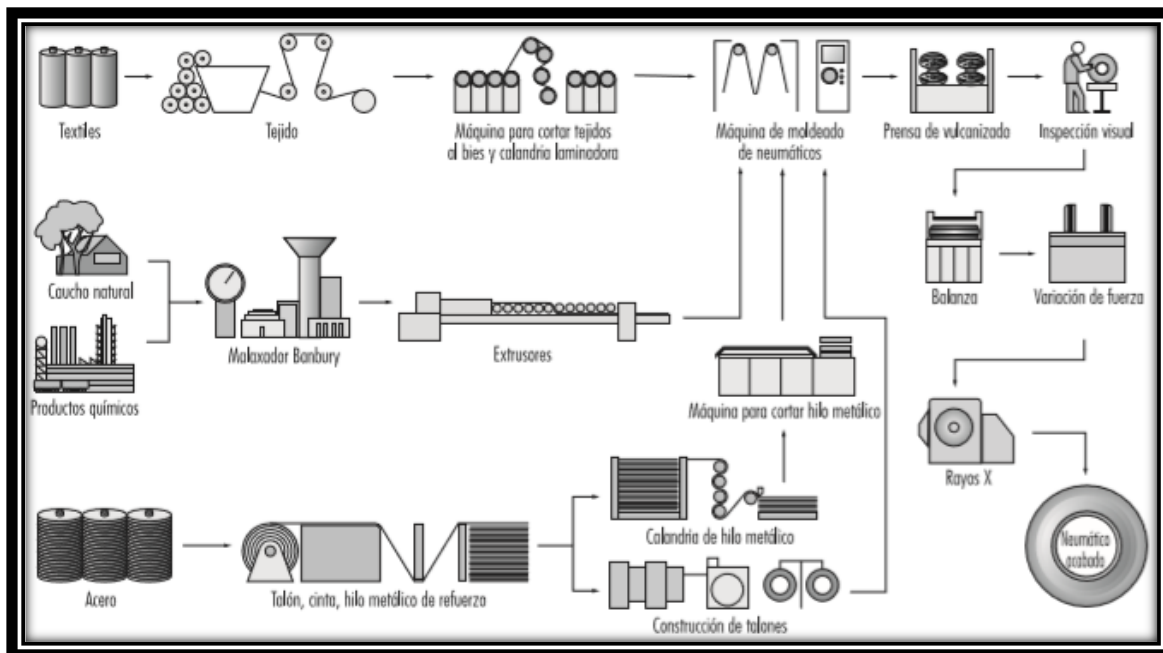


Figura 3 proceso de llantas u neumáticos

Fuente: [https://www.google.com/search?q=imagenes+de+proceso.](https://www.google.com/search?q=imagenes+de+proceso)

Un neumático (del griego *πνευματικός*, «relativo al pulmón», por el aire que lleva),¹ también denominado cubierta,² llanta,³ caucho o goma en algunas regiones, es una pieza toroidal de caucho que se coloca en las ruedas de diversos vehículos y máquinas.⁴

Su función principal es permitir un contacto adecuado por adherencia y fricción con el pavimento, posibilitando el arranque, el frenado y la guía. La parte de caucho blando que se infla y llena de aire es la cámara (tubo con forma toroidal que se infla y va entre el neumático y la llanta o rim, es una cámara de aire).

Hay neumáticos que no llevan cámara, es decir, que el aire a presión está contenido directamente por el neumático y la llanta. En los vehículos modernos, utilizan neumáticos denominados tubeless, ya que para su inflado no necesitan de cámara de aire interna para su inflado. También existe otro tipo de neumático, llamados runflat, de perfiles reforzados, que son anti-pinchazos.

Los neumáticos generalmente tienen hilos que los refuerzan. Dependiendo de la orientación de estos hilos, se clasifican en diagonales o radiales. Los de tipo radial son el estándar para casi todos los automóviles modernos.

Historia y evolución de la llanta

La empresa Goodyear fue la que descubrió en 1839 la vulcanización del caucho. Más tarde, el visionario John Boyd Dunlop, veterinario escocés que vivía en Irlanda, fue quien inventó el neumático en 1887. Diseñó una ‘cámara de aire’ envuelta en una tela de algodón tejido, que pegó y clavó en un aro de madera. El resultado fue tan rústico como eficaz. El 23 de julio de 1888, J.B Dunlop registró la patente que iba a revolucionar la rueda. Cerca de 1891 los hermanos André y Edouard Michelin inventan el neumático desmontable, lo que revolucionó la llanta y permitió su adopción por la industria y el deporte del automóvil. Hacia 1910, los neumáticos se equiparon con un aro metálico en el talón, destinado a mejorar la rigidez total de la rueda. También se adoptaron estructuras y se añadió una base de carbón para aumentar su resistencia a la abrasión. En 1915, los alemanes pusieron a punto un caucho sintético. En los años 1920, la tela tejida desapareció y fue sustituida por tejidos con cables de metal sin trama. En 1937, Michelin creó la carcasa de acero. El 4 de junio 1946 Michelin inventa y patenta la llanta radial que desde entonces ha sido utilizado por todos los fabricantes. El primer auto equipado con dichos neumáticos fue el Citroën con tracción delantera. En 1955, Michelin inventó el neumático sin cámara de aire (denominado Tubeless). En 1962, Bridgestone desarrolló sus primeras llantas de estructura radial en acero japonés para camiones y autobuses y los primeros neumáticos de estructura radial para vehículos particulares, a mediados de 1964. En 1965, BFGoodrich fabricó el neumático radial americano: el Lifesaver. En 1971 los neumáticos GoodYear pisan la luna. En 1972, Continental lanzó el neumático de invierno sin clavos: ContiContact. En 1977 Las llantas BFGoodrich equiparon el trasbordador espacial Columbia. En los años 80, Pirelli inventa los neumáticos de perfil bajo, una innovación tecnológica fundamental que permite reducir la altura de los flancos. En 1981, el Michelin Aire X se convirtió en el primer neumático radial para aviones. 1992, GoodYear puso a punto el primer neumático sin aire que permite, después de un pinchazo, seguir rodando a velocidad reducida durante un número de kilómetros limitado. En 1992, Michelin asoció una sílice original y un elastómero sintético. Esta mezcla permite en adelante la fabricación de neumáticos que presentan una baja resistencia a la rodadura y una buena adherencia sobre suelos fríos, sin perder su calidad de resistencia al desgaste. Esta innovación ha dado lugar a las gamas denominadas de ‘baja resistencia a la rodadura’ que permiten disminuir el consumo de combustible de los vehículos. En 1997, Bridgestone entró en la competición de la categoría Fórmula 1. Los bólidos

equipados con neumáticos Bridgestone Potenza consiguieron cuatro podios durante esa temporada. En 1999, Dunlop presentó un sistema de control para neumáticos: Warnair. Esta llanta detecta rápidamente las pérdidas de presión e informa al conductor a través de avisos sonoros o visuales. En el 2001, Michelin puso a punto una nueva tecnología para neumáticos de avión que permite al Concorde volver a despegar: la tecnología radial NZG. En el 2002, las marcas Bridgestone y Continental anunciaron en el Salón de Ginebra una cooperación técnica para el desarrollo conjunto de un neumático con tecnología Runflat.



Figura 4 Evolución de la llanta
Fuente: <http://www.wimg.com>

La presente tesis de investigación se llevará a cabo en la empresa “Importadora Comercial Saire” en la ciudad de Cobija, tiene como objeto fortalecer y reposicionar a la empresa (Importadora Comercial Saire) Es por eso que el título de la presente tesis de investigación es el siguiente:
Diseño de estrategias de marketing para el reposicionamiento de la importadora comercial “Importadora Comercial Saire” en la ciudad de Cobija.

En otras palabras, las estrategias de marketing que se describirán más adelante con más profundidad nos ayudaran a fortalecer el posicionamiento actual de la empresa cuyas estrategias influenciaron de manera eficaz y positiva para que exista una mejora continua, con la única finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes los cuales ayudaran aumentar las ventas en los productos que ofrece la empresa (Importadora Comercial Saire)

Contexto referencial

La “Importadora Comercial Saire” es una empresa familiar que origina desde los años 1980 con una pequeña tienda de abarrotes y así sucesivamente poco a poco empezó a crecer hasta convertirse en una tienda de cosméticos y plásticos.

Finalmente, con la creación de la zofra cobija tuvieron más oportunidad para poder acceder para poder agrandar la empresa.

Ya por los años 1997 empieza con el rubro de poder importar mercaderías de Iquique (CHILE) importa artefactos de línea blanca, y por el año 1998 empieza a importar neumáticos (LLANTAS) de toda medida y en diferentes marcas convirtiéndose en una empresa unipersonal. Con más de 19 años contribuyendo al desarrollo del departamento.

ANTECEDENTES

En el departamento de Pando ciudad de Cobija situado al norte de Bolivia se encuentra situado la empresa “Importadora Comercial Saire”, la cual dio inicio a sus actividades comerciales el año 1998 específicamente en el área del parque automotor. Asimismo es una empresa consolidada con una larga trayectoria en el parque automotor, teniendo como gerente propietario el señor Leonardo Saire. Esta una importadora es una empresa que ha podido acompañar varias escenas al desarrollo económico de la región, beneficiando y facilitando a personas a poder adquirir un producto específicamente para el área de automotores.

En la actualidad el parque automotor a nivel mundial ha presentado un gran crecimiento en las últimas décadas, esto conlleva a que cada vez sea necesario una mayor cantidad de neumáticos, lubricantes, repuestos y todo lo relacionado con el mantenimiento y cuidado de un vehículo. Por el cual la Importadora Comercial Saire es una empresa dedicada a la importación y comercialización de neumáticos para todo tipo de vehículos de dos de cuatro y más ruedas, con una variedad de marcas como ser: GOODYEAR, FIRESTONE, PIRELLI, APOLLO, BF GOODRICH, cuyas marcas son reconocidas internacionalmente por su alta calidad, seguidamente de las marcas ROADCRUZA, COMFORSER, BKT, RHINO, SUPERGUIDER, GT, ENDURO. La empresa tiene marcada su trayectoria en la comercialización de los neumáticos, cuenta con una clientela de muchos años de experiencia, sin embargo la empresa se encuentra con falencias que influyen en la disminución de las ventas debido a diferentes factores que afectan a la disminución de las ventas los cuales serán descritos posteriormente, que ha debilitado sus ventas y no le ha permitido cumplir con el crecimiento deseado.

Cabe destacar que pese a la gran competencia que existe en el mercado local en el rubro de los neumáticos y parque automotor han logrado mantenerse sólidos consiguiendo ser referente en cuanto a su servicio ante la competencia.

Debido a esta situación es que se ve la oportuna realización de un diseño de estrategias de marketing que estén plasmadas y claramente definidas con lo que busca el negocio y de acuerdo a la esencia del mismo, con este diseño de estrategias de marketing va a conseguir que el negocio vuelva a fidelizar y poder alcanzar su mercado meta además de obtener objetivos claramente definidos para el negocio que ayuden a tener ese reposicionamiento deseado por el negocio tomando buenas decisiones en base a la presente tesis que se está desarrollando con la única finalidad de alcanzar nuestro objetivo general.

Problema científica

Actualmente en la Importadora Comercial Saire situada en el departamento de Pando en la ciudad de Cobija, no se maneja la empresa a nivel ejecutivo las ventas han disminuido considerablemente y la influencia de sus clientes son escasas en comparación a los años anteriores por no contar con un diseño de estrategias de marketing e imagen corporativo, establecidas y definidas, por lo que esto viene a ser el problema central de la empresa, al no contar con una misión, visión y valores por ende carece de identidad la empresa, y trabaja empíricamente por lo que no saben cuál es la esencia de ser como empresa y qué lugar ocupan dentro del mercado. Además, que nunca ha realizado un diagnóstico situacional para observar el estado actual en el que se encuentra la empresa e identificar sus falencias, ocasionando un mal manejo de información sobre el mercado y sus necesidades.

Situación de la problemática

La Importadora Comercial Saire hace unos años atrás conocía sus clientes y sabía como satisfacerlos en ese entonces por ser único como primera empresa comercial que importaba neumáticos y luego los comercializaba, y era fácil lograr que el cliente este satisfecho, por el hecho que en ese entonces no se tenía un cliente tan exigente ni tan voluble a los cambios, la carencia de estrategias de marketing origina no conocer los tipos de clientes que tiene en la actualidad por lo que no conoce los gustos y deseos actuales de ellos y de los posibles clientes potenciales que pueda tener, además que no tiene un conocimiento del mercado y por ende nunca ha tenido una inteligencia de mercados.

Otra problemática que se observa dentro de la empresa es que no ha utilizado hasta la fecha las herramientas de marketing mix, lo que hace imposible poder aplicar estrategias de marketing para el reposicionamiento de forma idónea y que logre volver a fidelizar a sus clientes entregándoles un mayor valor y por ende satisfacción.

Todas estas problemáticas en su conjunto han ocasionado la disminución de las ventas y que no haya una sostenibilidad de la fidelización del cliente con la empresa, debido a que su método empírico de funcionar no da los mismos resultados de años anteriores por lo que resulta una estrategia obsoleta dando opción a que la competencia penetre más en el mercado que está sirviendo y pueda robar parte de su segmento, por lo que esto genera una declinación en las ventas y la pérdida de su posicionamiento en la mente del consumidor

Pregunta de la investigación

Después de haber analizado la situación problemática se llega a la siguiente pregunta:

¿De qué manera las estrategias de marketing podrán ayudar al reposicionamiento de la empresa Importadora Comercial Saire situado en la ciudad de Cobija con la única finalidad de conseguir nuevamente la fidelización de sus clientes?

Justificación de la investigación

Con la presente investigación se pretende desarrollar estrategias bien diseñadas que sean idóneas y adecuadas para la empresa “Importadora Comercial Saire” Las cuales nos ayudaran a generar información que aporte a la toma de decisiones dentro de la empresa Comercial Saire en el municipio de Cobija del departamento de Pando de esta manera las estrategias influenciarian de manera óptima y eficaz para lograr el reposicionamiento que desea la empresa, por ende el aporte actual de la investigación es el desarrollo de un documento como informe de investigación gracias al cumplimiento de una serie ordenada de procedimientos con carácter riguroso que serán desarrolladas posteriormente, donde se aplican técnicas e instrumentos adecuados para la obtención y tratamiento de información con la única finalidad de conocer mejor su entorno en otras palabras donde la empresa está situada dentro del mercado y que factores influncian de manera positiva o negativa a la empresa. El diseño de estrategias de marketing simplemente, es una herramienta de suma importancia dentro de una organización la cual nos ayudara a tener en claro nuestra misión para poder alcanzar su propia visión (imagen futura).

Justificación practica: se pretende llevar a cabo los resultados obtenidos de la investigación de mercado con el objetivo de analizar e interpretar los resultados y ver que estrategias de marketing son las más adecuadas para su aplicación y resulte más efectivo, que a través de este trabajo se vea beneficiado la empresa volviendo a reposicionarse en el mercado generando un incremento de sus ventas nuevamente y obteniendo la satisfacción del cliente.

Justificación metodológica: el siguiente trabajo de investigación facilitara la clasificación de los métodos, herramientas y que tipos de estrategias se puede utilizar para el reposicionamiento y que sirva como referencia para otras empresas como poder reposicionarse en el mercado.

Justificación teórica: del presente trabajo se explica todos los conocimientos científicos, que nos ayudara a proponer un diseño de estrategias de marketing e implementar las más adecuadas para el reposicionamiento de la empresa obteniendo nuevamente la fidelización del cliente.

Beneficiarios directos: los beneficiarios directos son básicamente **empresa- cliente** los dueños de los automóviles y los dueños del parque automotor.

Beneficiarios indirectos: los beneficiarios indirectos llegan a ser **empresa- clientes** revendedores, comerciantes minoristas.

Todas estas justificaciones expuestas con anterioridad demuestran la necesidad que tiene la Importadora Comercial Saire de tener un diseño de estrategias de marketing en el que se puedan ver que direccionamiento tener, cuál es su esencia como empresa, y con esto subsanar las falencias que presenta ocasionando la pérdida de su posicionamiento dentro del mercado por lo cual disminuyo sus ventas perdiendo la fidelización de sus clientes.

Asimismo, la presente tesis de grado se encuentra enfocado en la línea de investigación de la Carrera Ingeniería comercial denominada “Economía, Marketing Empresarial y gestión de ventas” el cual consiste en que se aporte al desarrollo empresarial a través de la implementación de estrategias de marketing con el único fin de reposicionar y fidelizar sus clientes.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing que genere un reposicionamiento para la empresa “Importadora Comercial Saire” en la ciudad de Cobija Departamento Pando.

Objetivos específicos

De acuerdo al objetivo central se tiene los siguientes objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional del macro y micro entorno de la empresa para la identificación de las deficiencias que existen dentro de ella.
- Desarrollar una investigación de mercado para la identificación de clientes potenciales y conocer el mercado en la ciudad de Cobija.
- Definir una estrategia adecuada con el cual logre el reposicionamiento deseado y la obtención de una ventaja competitiva sostenible a corto plazo.
- Desarrollar el marketing mix.

Viabilidad de la investigación

Con el fin de llevar a cabo la investigación en la actualidad, se cuenta con los recursos suficientes para implementar los diferentes trabajos y otros requeridos para el desarrollo y determinación de la necesidad de contar con el mencionado diseño de planes de marketing. Después de haber analizado todos los puntos anteriores podemos decir que el presente trabajo es viable por los siguientes aspectos.

La importadora Saire cuenta con la capacidad financiera para poder realizar el diseño de estrategias de marketing sugeridas, debido que a lo largo del tiempo que el negocio está en el mercado ha logrado tener un estatus financiero sólido. Quizás por el momento no cuenta con una economía favorable en cuanto a sus ventas, esto no le impide que pueda desarrollar las estrategias de marketing que se plantean, que lo ayudaran a incrementar sus ventas de una manera favorable para el negocio.

Otra capacidad con el que cuenta la Empresa Comercial Saire para la viabilidad del presente trabajo es el recurso humano, con los que cuenta teniendo un personal predispuesto a los cambios en mejoras del negocio, y el interés de ser más eficientes y eficaces en sus funciones, porque sin talento humano no funciona la empresa.

También cuenta con una viabilidad en cuanto a los recursos materiales ya que la empresa dispone de espacios para la exhibición de sus productos, además de contar con infraestructura propia.

Hipótesis

¿Con la realización de un diseño de estrategias de marketing se logrará reposicionar la Importadora Comercial Saire en la ciudad de Cobija, logrando así nuevamente la fidelización de sus clientes reales y captando clientes potenciales dentro del mercado?

Definición de las variables

La definición más sencilla, es la referida a la capacidad que tienen los objetos y las cosas de modificar su estado actual, es decir, de variar y asumir valores diferentes.

La disminución del consumo de ventas en la Importadora Comercial Saire está relacionada con la competencia, debido a que disminuyeron las ventas el cual no le ha permitido cumplir con el crecimiento deseado. Por otro lado por falta de una buena definición de plan estratégico y una imagen corporativa.

- **Definición de las variables.**

Variable dependiente = reposicionamiento

Definición cambiar las percepciones de los consumidores de una marca en relación con las marcas competidoras.

Variable independiente: = estrategias de marketing

Definición actividad de selección y descripción o más mercados meta, así como desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas.

Tabla 1 Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Instrumento
Reposicionamiento	Cambiar la percepciones de los consumidores de una marca en relación con las marcas competidoras.	Segmento de mercado	Segmentación geográfica	Encuestas
			Segmentación demográfica	Encuestas
			Segmentación psicografica	Encuestas observación

Nota: Elaboración propia

Tabla 2 Variable dependiente

Variable	Conceptos	Dimensión	Indicador	Instrumento
Estrategias de Marketing	Es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia. (Kotler Armstrong, 1998:56)	Marketing mix	Producto / Servicio	Observación
			Precio	Encuesta
			Plaza	Entrevista
			Promoción	Encuesta
				Observación

Nota: Elaboración propia

CAPITULO I

1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

1.1 Referencias conceptuales

1.1.1 Estrategias comerciales

1.1.1.1 Producto

Un producto es un objeto articulo tangible y no tangible el cual ayuda a satisfacer una necesidad humana asimismo nos ayuda a implementarlo como estrategia que consiste en seleccionar un precio para ese objeto elaborando una campaña de publicidad y luego decidir un plan de distribución para ese producto por el cual cualquier estrategia de producto necesita ser revisada y actualizada constantemente debido a la gran competencia existente en nuestro entorno. Como puedes ver, la estrategia de productos no es más que una estrategia de marketing.

1.1.1.2 Precio

Las fijaciones de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida, La etapa de introducción suele ser la más difícil. Debido a que la competencia siempre estará en constante ataque con los precios y Las empresas que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden escoger entre dos amplias estrategias; fijar precios para explotar la capa superior del mercado o fijar precios para penetrar en el mercado.

1.1.1.3 Distribución

La distribución es diferenciar aquellos productos que deben desplazarse a través del almacén de aquellos productos que deberán enviarse directo a los clientes desde la planta, proveedores u otros puntos de origen. Debido a la logística y a la estructura de las tarifas de transporte que alienta envíos por volúmenes de vehículos de carga, los productos podrán dividirse primero de acuerdo con el tamaño del envío. Aquellos clientes que ordenen en cantidades de alto volumen serian atendidos directamente, en tanto que los demás serian atendidos desde los almacenes. Del volumen de ventas restante, los productos deberán ser diferenciados por ubicación.

1.1.1.4 Comunicación

Finalmente, la comunicación que se le da al producto llamada también publicidad es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que solo muestra las ventajas. En resumen, el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores y crear un valor redituable.

Algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la TV, radio, panfletos, sitios web, tarjetas, y uno de los más importantes es que los clientes se encarguen de hablar del producto con los demás, entre otros.

1.1.2 Reposicionamiento

Hoy en día las empresas se encuentran en un entorno en constante cambio, el crecimiento de la competencia, productos con un ciclo de vida que llega a su auge, cambios de hábitos y actitudes de los consumidores, etc. Estos son algunos factores que hacen que lo creado mañana sea considerado parte del ayer.

Podemos afirmar que las empresas se encuentran en un entorno muy dinámico. A diferencia de épocas anteriores el lugar que ocupan las marcas en la mente de los consumidores no es tan – *permanente* pues se ven sujetas a múltiples agentes del medio que están en continua evolución, lo que condicionan la percepción que tienen los consumidores sobre dichas marcas y sus valores que por ende les dan a un producto. Bajo este escenario es donde entra en acción la estrategia de reposicionamiento como elemento básico en la estrategia de marca de una empresa, ya que si el posicionamiento trata de como las empresas se diferencian de sus competidores en la mente de los clientes potenciales, reposicionar consiste en revisar las percepciones que dichos clientes continúan en el mercado de forma actual y adaptada a las necesidades y gustos de sus consumidores actuales y potenciales.

1.1.3 Segmento

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes homogéneas en segmentos más pequeños según sus gustos y necesidades un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. Con esta segmentación se pretende conocer un poco más en profundidad a los consumidores y así poder identificar a los

grupos similares de clientes con el ánimo de poder de adaptar el producto a las características que demanda el mercado y La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado.

1.1.3.1 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en diferentes aspectos como naciones, estados, regiones provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas, también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales. En una tendencia cada vez más presente, llamada grassroots marketing (que se podría traducir como un marketing pegado al suelo, básico pero efectivo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda a los clientes individuales.

1.1.3.2 Segmentación demográfica

Esta agrupación se basa en el supuesto de que las necesidades de los consumidores/compradores están condicionadas por sus diferentes perfiles sociodemográficos. Es un indirecto porque asume que la observación estadística de la edad, sexo, ingresos, ubicación demográfica, educación, profesión, clase social y tamaño de la familia; puede dar información sobre las razones de consumo/compra.

Dado que este tipo de segmentación se centra en la descripción de las características de los segmentos, más que conocer las razones de compra/consumo, también se conoce como “segmentación descriptiva”.

- La segmentación demográfica permite a la empresa:
- Seleccionar los medios de comunicación adecuado a un grupo objetivo.
- Desarrollar campañas promocionales en función a las características demográficas identificadas.
- Identificar los productos nuevos que pueden demandar los compradores actuales.
- Determinar los compradores potenciales de un nuevo producto.

1.1.3.3 Segmentación psicográfica

Se basa principalmente en la ventaja psicológica que encuentran los clientes /consumidores en la oferta de la empresa. Está más relacionado con las fantasías, sueños, esperanzas que esperan encontrar los clientes /consumidores en la oferta de la empresa. Así, la segmentación psicografica se relaciona con las necesidades sociales de poder, amor y pertinencia. En este tipo de segmentación entran en juego los mecanismos psicológicos de identificación con grupos de referencia o líderes de opinión. En resumen, agrupan todos los criterios que aportan un valor subjetivo al mercado.

Como es muy compleja la agrupación de estos criterios subjetivos para fines operativos de marketing, se usa el concepto de *estilos de vida*. Este concepto se refiere a la forma de vida que nace de las necesidades, percepciones, actitudes, intereses y opiniones individuales. Se basa en el supuesto que existe una coherencia entre actividades que realiza una persona, sus valores e intereses, opiniones y los productos / servicios que desea y compra.

1.1.3.4 Segmentación conductual

En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base de acuerdo en sus conocimientos de su actitud hacia, su uso de y su respuesta a un producto.

Necesidades y beneficios no todos aquellos que compran un producto tienen las mismas necesidades o desean obtener los mismos beneficios. La segmentación basada en necesidades o beneficios buscados es un enfoque ampliamente usado, porque identifica segmentos de mercados distintos con implicaciones de marketing claras.

1.1.3.5 Ofertas y marcas

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades que el consumidor requiere.

La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencia. Una marca es una oferta de una fuente conocida ya que la marca está en la mente del consumidor, debido a que está muy bien posicionada una vez el producto ante el consumidor.

1.1.4 Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”, es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio producto, precio, distribución y promoción.

Son variables de las que dispone el responsable de mercadotecnia.

1.1.4.1 Entorno físico

Todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración etc.) Ofrecen evidencia de la calidad de un producto, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa comercial ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes. El entorno físico de las empresas debe ser imprescindible ya que es un factor muy importante el entorno y la imagen de la organización.

1.1.4.2 Personal

La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán en el servicio de ventas. El contacto directo con el personal de ventas, del servicio post venta o cualquier otro tipo de colaboradores, tiene un fuerte impacto en la imagen y actitudes que el cliente tiene hacia la empresa de distribución detallista. Además, por muy bueno que sea el nivel de servicio de una empresa, las expectativas del cliente suelen ser superiores, por lo que la empresa suele defraudar dichas expectativas dejándole insatisfecho y, por lo tanto, le resultara difícil fidelizarlo. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.

El personal debe ser primordial para una empresa ya que gracias al talento humano hoy en día la empresa puede estar dentro del mercado en contacto directo con los clientes.

1.1.4.3 Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de marketing – mix, que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

1.1.4.4 Estrategia

Una estrategia es un plan especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. La estrategia es un patrón o plan que integra las principales metas, políticas y secuencias de acción de una organización en un todo coherente, cuando una compañía avanza, los administradores de todo tipo de organizaciones pequeños negocios de propiedad familiar, empresas en rápido crecimiento que requieren de estrategias.

1.1.4.5 Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”, muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico, no obstante las ventas y la publicidad son solo la punta de iceberg del marketing.

1.1.4.6 Valor

El valor es el proceso en el cual el consumidor pone en una balanza los beneficios recibidos del producto por el que ha cancelado una suma de dinero; según la experiencia con el producto por el que ha cancelado una suma de dinero: según la experiencia con el producto, ese valor puede ser positivo o negativo.

Cuando el valor es positivo y el producto ha cubierto sus expectativas se tiene una satisfacción; por el contrario, cuando no se han cubierto las expectativas se genera un valor negativo y por ende una insatisfacción.

1.2 Marco Teórico

En un mundo en el que la competencia de las empresas es cada vez mayor, día a día surgen nuevos competidores o los competidores existentes utilizan estrategias que generan nuevos competidores y los que utilizan estrategias que generan nuevos obstáculos los cuales se deben afrontar , es por esto que la sobrevivencia de la empresa debe tener como objetivo un desarrollo sostenible y sustentable el cual radica en la planeación estratégica y demás herramientas administrativas que se puedan aplicar a la misma.

Por otro lado, en la dinámica del mundo toda organización indistintamente del tamaño, estructura o sector industrial en el que se halle, debe buscar mecanismos que les permitan asegurar su posición en el mercado y mantenerse; es por ello que para el desarrollo del marco teórico se tendrá en cuenta algunas teorías y temáticas acordes con la propuesta del plan estratégico.

1.2.1 Estrategia

La estrategia de una compañía se plantea como superar a los competidores. Como responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado así aprovechar las oportunidades de crecimiento. Las opciones estratégicas de una compañía rara vez son sencillas, y a menudo requieren cambios difíciles, pero esto no es una excusa para abstenerse de tomar decisiones de un curso concreto de acción. (Thompson, 2012)

Según Coontz ,& Cannice es una táctica que determina la misión(o el propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas y el poder mantenerse en el mercado. (Koontz, 2012)

Ambos conceptos están bien pero el segundo me parece más completo debido a que las estrategias nos ayudaran a tomar mejores decisiones como describe el segundo concepto.

1.2.2 Empresa

Las empresas comerciales son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los

consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas. (Kotler, Philip, 2006)

“La empresa es como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”. (romero, 2012)

Conceptos bastante precisos, me pareció más conciso el concepto del primer autor, más adecuado y más conciso de forma detallada.

1.2.3 Importadora

Una empresa importadora es aquella que compra productos a fabricantes y/o productores de otro país, para introducirlos en otro.

Muchas veces, una importadora también es una empresa mayorista y distribuidora de cualquier producto que sea. Los países productores abastecen el mercado interno y el excedente de su producción lo importan a los países que lo demandan. (Koontz, 2012)

1.2.4 Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Kotler, P y Keller, K., 2012)

Es un proyecto que define la manera en que se comercializan sus productos o servicios en el mercado. Recoge y plasma el análisis de mercado, el análisis de producto, el análisis marketing y el plan estratégico y verterlos en forma documento para que de una interpretación, detallada, precisa y objetiva. (parmerlee, 1999)

El plan de marketing es una herramienta que coadyuva y permite que una organización pueda hacer un análisis, ambos autores coinciden, cabe recalcar que la primera tiene un concepto más detallado.

1.2.4.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

Por lo general, cualquier organización entiende que solo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas. (ind, 1992)

1.2.4.2 Marketing

¿Qué es marketing? muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico, no obstante las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad el marketing, debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar, vender) , si no en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente si el mercadologo entiende bien las necesidades del consumidor , si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, y si fija sus precios , distribuye y promueve de manera eficaz , sus productos se venderán con mucha facilidad son solo una parte de una mezcla de marketing mayor, es decir un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con este. Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (Thompson, 2012)

1.2.4.3 Micro entorno

Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

El trabajo de la gerencia de marketing toma en cuenta relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente, sin embargo, los gerentes de marketing no pueden hacer esto solo, el éxito de marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa, en el micro entorno son afectados por:

La empresa al diseñar los planes de marketing, los gerentes de marketing toman en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compra, operaciones y contabilidad todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno.

Proveedores los proveedores constituyen un eslabón importante en la red gerencial de la empresa de entrega de valor al cliente, proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios, los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing los gerentes deben vigilar la posibilidad y costos del suministro.

Competidores la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores, así el mercado debe hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta, también debe ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en la mente de los consumidores.

Los clientes son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa, la meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2001)

1.2.4.4 Macro entorno

Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

La empresa y todos los demás actores operan dentro del macro entorno son las más grandes fuerzas configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa que son:

- El entorno demográfico, es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, raza, género, ocupación y otras estadísticas, el entorno demográfico es de interés principal para el mercado logos porque involucra a personas y las personas forman los mercados.
- El entorno económico son los mercados que requieren tanto el poder de compra como persona, el entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto los mercado logos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones del gasto del consumidor tanto como en su mercado interno como en los mercados mundiales.
- El entorno natural implica los recursos naturales que los mercados logos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. La preocupación ha aumentado de manera constante en las tres últimas décadas los mercado logos deben estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural, la primera implica la creciente escases de materia prima, el aire, agua podría parecer recursos infinitos pero el peligro está a largo plazo y en el aumento de la contaminación las industrias casi siempre dañaran la calidad del medio ambiente.
- El entorno tecnológico tal vez sea la fuerza más significativa que ahora da forma a nuestro destino, la tecnología ha liberado maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e internet. También han liberado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y el rifle de asalto, la nueva tecnología puede ofrecer nuevas oportunidades emocionantes para los mercados logos.
- Entorno político y social, las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político, consiste en la leyes, agencias gubernamentales y

grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad.

- Entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamiento. Las personas crecen en una sociedad determinada que forman sus creencias y valores básicos, absorben una visión del mundo que define su relaciones con los demás. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2001)

1.2.5 FODA

En el proceso de planificación estratégica, se utilizan diversas herramientas de análisis para obtener información que permita tomar decisiones acertadas al trazar la trayectoria futura de las organizaciones. Una de las herramientas más utilizadas, por su sencillez y gran utilidad, es el análisis FODA. El resultado inmediato del análisis FODA (SWOT en inglés; DOFA, FOCA, DAFO, etc. en español, según la traducción y el orden de los elementos que le componen) es un diagnóstico bastante preciso de la situación actual del entorno interno y externo de la organización. Es de gran ayuda para los gerentes a la hora de tomar decisiones estratégicas y tácticas. FODA es una sigla que resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.2.6 Las cinco fuerzas de Porter

“Esta metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas de análisis de la industria o sector industrial, definido como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí” (Porter, 1995:25)

Amenaza de nuevos entrantes

Con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, donde un punto de vista estratégico. Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en la economía de escala los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos. Estos factores nos lleva a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio innovación; ya que, en algunas industrias el factor del

dominio puede ser el precio mientras que en otras el énfasis competitivas puede centrar en la calidad, el servicio al cliente o en la integración o cooperación de proveedores y clientes.

El ingreso potencial de nuevos competidores

Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en el. Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinado si el mercado es o no atractivo la intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales.

La presión de productos sustitutos

En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; este genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado a los frentes cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

El poder de negociación que ejercen los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.

El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores

Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias. (Kotler,F. y Keller, K. , 2012)

1.2.7 PESTEL

En concreto, el modelo PESTEL, abreviatura de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, pone el foco en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones. Es decir, aquello que no depende directamente de este si no que está determinado por el contexto.

“De ahí que su aplicación sea diferente en cada caso. Su puesta en marcha puede variar en función de las características del espectro comercial y la naturaleza del producto o servicio. Entre sus principales ventajas podemos mencionar”. (Koontz, 2012)

1.2.8 Estudio de mercado

Los gerentes de marketing suelen encargar a terceros la realización de estudios sobre problemas u oportunidades específicos. En ocasiones necesitan un informe de mercado, los resultados de un estudio de preferencia de productos, un pronóstico de la demanda por regiones, o un estudio de la eficacia de un anuncio en particular. Forma parte del trabajo del investigador de marketing el análisis de la actitud de los consumidores y sus hábitos de compra esta comprensión de mercado proporciona información de diagnóstico sobre cómo y porque se observan ciertos fenómenos en el mercado, y lo que estos significan para las empresas. Una buena comprensión del mercado suele convertirse en la base de los programas de marketing exitosos. (Kotler,P.y Keller,K., 2012)

1.2.9 Definición del problema

Al plantear una investigación de mercados los procesos deben buscar el equilibrio entre hacer una definición demasiado extrema y una definición demasiado limitada del problema. Un gerente de marketing que pudiera averiguar todo lo que se puede saber las necesidades de los clientes. (Kotler, P. y Keller,K., 2012)

1.2.10 Investigación

La segunda fase de la investigación consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria y establecer el costo que tendrá. si la investigación tuviera un costo superior, no valdría la pena realizarla, para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumento de investigación , el plan de muestreo y los métodos de contacto. (Kotler, P. y Keller, K., 2012)

1.2.11 Recopilación de información

Por lo general, la fase de recopilación de información es más cara y la más susceptible a errores. Los especialistas en marketing pueden realizar encuestas en los hogares, vía telefónica, a través de internet o en un lugar específico para realizar entrevistas, como un centro comercial.

En el caso de las encuestas pueden surgir cuatro problemas que algunos sujetos de la muestra no se encuentren en casa o no sea posible localizarlos, en cuyo caso habrá que regresar a buscarlos, o sustituirlos, que ciertos individuos simplemente se nieguen a colaborar, que ofrezcan respuestas parciales o poco sinceras, y por último, la posibilidad de que los mismos investigadores influyan o sesguen las respuestas. (Kotler, P. y Keller, K., 2012)

1.2.12 Análisis de información

La siguiente fase del proceso consiste en formular conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente, intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y modelos de decisión, con la intención de descubrir información adicional. Además, podrán someterse a prueba diferentes hipótesis y teorías, aplicando análisis de sensibilidad a las hipótesis y a la fuerza de las conclusiones. (Kotler, P. y Keller, K., 2012)

1.2.12.1 Presentación de conclusiones

En la penúltima fase del proceso, el investigador presenta los resultados que tienen relevancia para los problemas que enfrenta la dirección en cuanto a la toma de decisiones de marketing. A los investigadores se les pide cada vez con más frecuencia que desempeñen un papel proactivo y de asesoramiento en la traducción de los datos y la en conocimientos y recomendaciones. Quizá por ello están estudiando como presentar los resultados de sus investigaciones de manera tan comprensible y convincente como sea posible.

(Kotler, P. y Keller, K., 2012)

1.2.12.2 Decisiones

Los directivos que han encargado el estudio tienen que sopesar las conclusiones, si no confían demasiado en ellas, podrían decidir no lanzar el servicio por el contrario, si están predispuestos a lanzar el servicio, las conclusiones reafirmaran su propósito. Finalmente, también podrían optar por estudiar más la situación y ampliar la investigación.

La decisión es suya, pero sin duda la información que han recibido les ayudara a ver el problema con mayor claridad. (Kotler, P y Keller, K., 2012)

1.2.13 Estrategias de posicionamiento

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto o servicio en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto o servicio pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia que son:

Fortalecer la posición actual, la clave para fortalecer la posición actual de un productos monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Cualquier complacencia en el mercado dinámico de hoy es probable que resulte en clientes y ventas perdidos. (Kotler, P y Keller, K., 2012)

1.2.14 Reposicionamiento

Reposicionamiento, en ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades

En esos casos, una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño. El reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos.

Reposicionar a la competencia, en muchos casos es, mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzando a cambiar su estrategia de posicionamiento. (Ferrell,O. y Harline, M., 2012)

1.2.15 Ventaja competitiva.

El núcleo de toda estrategia consta de las acciones y los movimientos en el mercado que efectúan los administradores para mejorar su posición competitiva respecto de sus competidores. Una estrategia creativa y distinta que aleje a una empresa de sus rivales y genere una ventaja competitiva es el "boleto" más confiable para obtener ganancias superiores al promedio. Competir en el mercado con una ventaja tiende a ser más rentable que competir sin alguna ventaja. La ventaja competitiva proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia, a un menor costo. (Thompson,A y Gamble,E., 2012)

1.2.16 Personal

Los recursos y capacidades de una empresa son los bloques fundamentales de su estrategia competitiva: al planear, la estrategia es esencial que los administradores sean capaces de reconocer un recurso o una capacidad organizacional por lo que es, y saber bien, los administradores y estrategias necesitan comenzar con una comprensión básica del significado de estos términos. Explicando de manera breve, un recurso es un insumo productivo o un activo competitivo que la empresa controla o posee. (Thompson, 2012)

1.2.17 Estrategias competitivas

La estrategia competitiva de una compañía aborda solo las especificidades del plan de la administración para competir con éxito. Sus medidas específicas para complacer a los clientes , sus acciones de ofensiva y las de defensiva para contrarrestar las de los rivales, sus respuestas a las condiciones que prevalezcan en el mercado en el momento, sus iniciativas para fortalecer su posición en el mercado y la clase específica de ventaja competitiva que pretende obtener. (Thompson,A y Gamble,E., 2012)

1.2.18 La inflación

Es la tasa en el que se incrementan los precios de los productos y servicios. Cuanto mayor, es más se devalúa el dinero y reduce el consumo de las familias. Las empresas por el lado de los costes tienen una subida de las materias y tiende a reducir sus beneficios. (Mungaray & Ramirez, 2004)

1.2.19 Fidelización

“Es una estrategia de marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente”. (Randall, 2003)

1.2.20 Percepción

“El proceso mediante el cual las personas selecciona, organizan e interpretan la información para formar una imagen una significativa del mundo” (kotler philip, gary amstrong, 1998)

1.2.21 Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado”. (kotler,P. y amstrong, G., 2001)

1.2.22 Promoción de ventas

“Incentivo a corto plazo para fomentar la compra de venta y desarrollar relaciones cob los clientes”. (kotler philip, gary amstrong, 1998)

CAPITULO II

2. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

2.1 Tipo de Investigación

2.1.1 Investigación exploratoria

El estudio que se desarrollara para el presente trabajo de investigación es de carácter exploratorio, ya que el conocimiento del problema es escaso, debido a que el problema no ha sido estudiado y abordado antes. Por lo cual se necesita profundizar es decir explorar algo nuevo que no se ha experimentado. Mediante la observación del fenómeno hará lugar a tener la base para diseñar la encuesta, que será para recolectar la información, analizar e interpretar. El cual nos proporcionara el panorama general acerca del fenómeno de estudio y nos ayudara a responder las causas y posibles sucesos que busca examinar el tema o problema de investigación de la “Importadora Comercial Saire”.

Este estudio identifica las características de las causas y las variables implícitas, para hacer de ellas una descripción sobre las peculiaridades de los acontecimientos.

2.1.2 Investigación descriptiva

Se utiliza esta investigación porque describe de forma detallada la situación actual por la que pasa la “Importadora Comercial Saire” en donde se describe todas sus problemáticas con el objetivo de buscar respuestas a todos los problemas y falencias que tiene .también se describe los tipos de clientes que se tienen qué características tiene el mercado en el que se encuentra a que rango de personas va direccionado, cuál es su mercado meta que se tiene el grado de aceptación del negocio con el mercado local, todo esto nos servirá y coadyuvara a poder buscar los posibles respuestas y causas que se quiere tener, al proponer un diseño de estrategias de marketing que devuelva el reposicionamiento que se quiere tener con el de aumentar sus ventas y fidelizar nuevamente al cliente.

Enfoque de la investigación Mixta

La investigación tendrá un enfoque de investigación cualitativo-cuantitativo, cuantitativo.

Cuantitativo porque se llevara a cabo la observación e interpretación del fenómeno que se pretende estudiar y se hará uso de encuestas para la recolección y análisis de datos en base a una

información medible, para contestar la pregunta de investigación y probar la hipótesis que se ha establecido anteriormente, además proporcionara nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las ideas o suposiciones.

Cualitativo porque los datos numéricos y estadísticos serán sometidos a un análisis crítico para definir de manera correcta el problema.

Asumir uno de los enfoques permite marcar algunas diferencias. Actualmente existe una fuerte convicción de que ambos enfoques, no se excluyen ni se sustituyen, sino que son combinados apropiadamente, enriquecen y mejoran la confiabilidad y valides de la investigación.

2.2 Universo o población de estudio

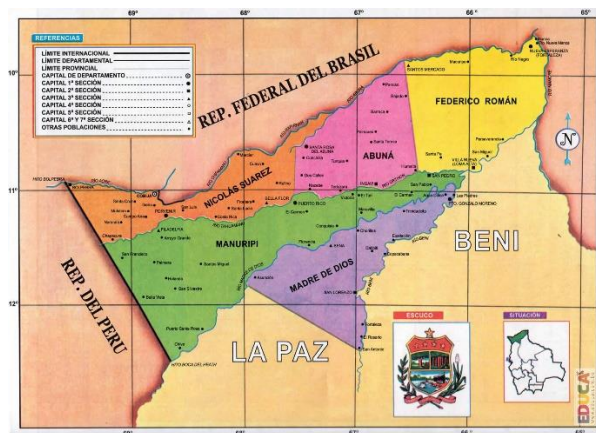


Figura 5 Universo o población

Fuente: <http://www.googlemaps.com>

Departamento de Pando ubicado al norte de Bolivia tiene una extensión de 63.827 km², limita al norte con Brasil; al sur con el departamento de Lapaz; al este con el departamento de Beni y Brasil y al oeste con Perú.

La población objetivo es la ciudad de Cobija departamento de Pando. En la que residen 5.799 vehículos del parque automotor con una aproximada tasa de crecimiento de 0,2%. Para efectos de estudio se tomará en cuenta el área del parque automotor de vehículos de cuatro ruedas con placa de circulación nacional y zofra que está representado por 5.799 quienes tienen vehículos. Se determina a través de la utilización de la formula estadística, con datos obtenidos a través, de acuerdo a las características del objeto de estudio, la población involucrada para la

investigación se define como; todo el parque automotor respecto a vehículos de cuatro ruedas del municipio de Cobija, se considera esta población de acuerdo al perfil de la empresa. Según datos de la dirección de ingresos municipales dependiente del gobierno autónomo municipal de Cobija, a la presente gestión el parque automotor de vehículos de cuatro ruedas con placa de circulación nacional y zofra está representado por 5799 vehículos.

2.3 Tamaño de la muestra

Al observar que el tamaño de la población es demasiado grande se determina por limitaciones en la logística necesaria que no es trabajar con un censo. Consecuentemente se opta por realizar el estudio en base a una muestra que represente a toda la población del parque automotor. Este procedimiento permite desarrollar la investigación de forma coherente y veraz. Para el cálculo de la muestra (parque automotor) se aplicó la fórmula matemática definida para poblaciones finitas, con un margen de error del 5% con probabilidad de éxito igual a 50% y fracaso igual a 50%. Para la obtención del tamaño de la muestra de la población objetiva es de 330 encuestas a realizar para la recolección de la información cuantitativa. En la que se ha utilizado la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza = 1,96

q = probabilidad de no ser elegidos =50%

N = Universo o población = 5.799

E = error de estimación = 5%

p = Probabilidad de ser elegidos = 50%

n = tamaño de la muestra = 330 encuestas.

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 5.799}{0,05^2 * (5.799 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{5.068,12}{15,37}$$

$$n = 329,76 \approx 330$$

Según resultado obtenido con la formula, la muestra definida para la investigación es de trescientas treinta personas que cuentan con algún vehículo en el municipio de Cobija.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el aleatorio estratificado, el cual reside en considerar categorías típicas diferentes entre sí que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica, este tipo de muestreo asegura que todos los estratos que se consideraron son los distritos (I, II, III, IV y VI) del municipio de Cobija, se omite el distrito V puesto que se encuentra fuera de la mancha urbana del municipio de Cobija. *Estratos tomados en cuenta para la investigación*

Tabla 3 Distritos de la muestra

Distrito	Distrito	Distrito	Distrito	Distrito	Distrito
I	II	III	IV	V	VI
Villa Montes	Conavi	La Cruz	Paz Zamora	No corresponde (comunidades)	27 de Junio
Mapajo	Casco viejo (Z. Central)	Villa Cruz	Madre Nazaria		La Amistad
Puerto Alto	Miraflores	27 de Mayo	24 de Septiembre		San Pedro
Junín	16 de Julio	Senac	Los Tajibos		San Vicente
	Internacional		Senador		Villa Ingavi
	Brisas del Acre		11 de Octubre		Iro de Mayo
	Progreso		Santa Clara		
	Santa Cecilia				

Nota: Elaboración Propia.

Distribución de la muestra

El desarrollo de la distribución de la muestra para los estratos definidos se trabajó en base a la fijación proporcional, en cada estrato esta consiste en distribuir la muestra de acuerdo con el peso o tamaño de la población en cada estrato. De esta forma se garantiza que la cantidad de encuestas asignada en cada distrito este proporcionalmente relacionado a la masa poblacional que comprende cada distrito dentro del municipio de Cobija.



Figura 6 Plano catastral del municipio de Cobija

Fuente: dirección de catastro – gobierno autónomo municipal de cobija

La figura 6 refleja información acerca de la distribución catastral de los barrios en cada distrito del municipio de cobija. Esta información ha sido utilizada a efecto de identificar los barrios donde se intervino con el levantamiento de información.

Tabla 4 Distribución de la muestra

Distrito	Barrios	Masa poblacional en familias	en N° encuestas
Distrito I	Villa Montes	1.525	95
	Mapajo		
	Puerto Alto		
	Junín		
Distrito II	Conavi	1.630	101
	Casco viejo (Zona Central)		
	Miraflores		
	16 de Julio		
	Internacional		
	Brisas del Acre		
Distrito III	Progreso	553	34
	Santa Cecilia		
	La Cruz		
	Villa Cruz		
	27 de Mayo		
Distrito IV	Senac	1.120	70
	Paz Zamora		
	Madre Nazaria		
	24 de Septiembre		
	Los Tajibos		
Distrito V	Senador	---	No corresponde
	11 de Octubre		
	Santa Clara		
Distrito VI	(Comunidades)	481	30
	27 de Junio		
	La Amistad		
	San Pedro		
Total	San Vicente	5.309	376
	Villa Ingavi		
	Iro de Mayo		

Nota: Elaboración propia, en base a datos de Dirección de Catastro - GAMC (2015)

2.4 Métodos Técnicas y procesos de investigación

2.4.1 Métodos

Método es la dirección lógica que se va llevar dentro de los procesos de investigación, son las técnicas de procedimientos, es la forma estructurada que tendrán las actividades para el objeto de estudio.

Existe una gran variedad de métodos, se entiende como método al conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio o solución de los problemas de investigación, los métodos a utilizar son los siguientes:

- **Método deductivo**

Deductivo porque este método permite conocer de manera analítica de conceptos, principios, problemática en sí de modo general, así llegar al razonamiento lógico donde pueden decirse varias suposiciones, debido a que explicaremos las características del objeto de estudio.

- **Método analítico**

Este método nos ayuda analizar envase a la información fidedigna recabada en nuestra investigación de mercado que se expondrá más adelante a través de este método analítico se pretende analizar la información recolectada por medio de las diferentes encuestas que se realizó a todo el parque automotor.

- **Método cuantitativo**

Nos ayuda a recolectar datos sobre las causas con la finalidad de comprobar una hipótesis una vez realizado nuestra investigación de mercado los datos son sistematizados y luego son interpretados a través de números los cuales nos ayudan a tomar decisiones.

- **Método sintético**

Consiste en integrar los componentes dispersos de u objeto para estudiarlos en su totalidad.

Se fundamenta en la medición de características, este método nos ayudara a generalizar y mostrar resultados basándose en números para investigar, analizar y comprobar información.

2.4.2 Técnicas

Las técnicas son los instrumentos o formas específicas que adoptan los métodos en su aplicación a objetos de investigación definidas.

Las técnicas para la recolección de datos serán los cuales nos ayudara a profundizar diferentes aspectos para adquirir una información más específica

- **Revisión documental**

A través de la información obtenida por el gobierno municipal de Cobija de cuantos vehículos del parque automotor de 2 y 4 ruedas existe en la ciudad de Cobija.

- **Encuestas o cuestionario**

Será utilizada a un grupo de personas que correspondan a una muestra o población, para conocer el comportamiento de dicha selección a través de una encuesta estructurada considerada como una técnica cuantitativa estos datos nos ayudaran a cumplir los específicos.

- **Entrevista personal**

Es la captura directa de información, tiene el objetivo de tener una relación directa con un individuo.

- **Análisis del contenido**

Nos ayudara analizar la situación actual del mercado en base a información de la web y datos de revistas, etc. nos proporcionara a tener una idea de clara de cómo elaborar nuestras estrategias según los cambios que surjan en el entorno.

- **Sesiones de profundidad**

Este método de recolectar datos será necesario a la hora de ponerse de acuerdo o aportar alguna idea de cómo elaborar nuestra visión estratégica hasta elaborar nuestro plan comercial para el adecuado posicionamiento.

2.5 Procedimiento

El proceso no es más que una explicación detallada de cómo se va a obtener la información para el proyecto de investigación cuyo procedimiento ayudara a la realización de técnicas es como

lo voy a hacer, que pasos o procesos voy a considerar implementar para llevar a cabo la realización de las técnicas mencionadas anteriormente. Por el cual nuestros procedimientos a utilizar son:

- Diseñar la boleta de encuesta según los datos que se desea obtener
- Capacitación para el levantamiento de datos
- Sistematización de los datos y resultados

2.6 Instrumentos de relevamiento de información

Los instrumentos son las herramientas que nos ayudaran a llevar a cabo nuestras técnicas de recolección de datos, en principio los resultados que pueden valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información como ser.

Son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, entre otros, que forman de la investigación. Es un instrumento que se utilizó para realizar encuestas a los clientes consumidores del producto (Neumáticos).

También utilizaremos para las encuestas cuestionario elaborado de acuerdo a la forma y el fondo de información que se requiere obtener, este instrumento diferencia de la guía de la entrevista en la forma como se aplica, sub extensión e intensidad, al igual que su objetivo. Por lo que este cuestionario está compuesto de preguntas que serán dirigidas a la población en general de la ciudad de Cobija y que permita obtener mucha más información.

- Encuestas – el cuestionario elaborar y estructurar impreso en hojas y el tipo de preguntas cerradas de elección. (si, no, a, b, c; 1, 2,3) dicotómicas, de selección múltiple, respuestas a escala.
- Entrevista – guía de entrevista al dueño de la empresa, apuntes.
- Fichas bibliográficas: a través de este instrumento se recopilará la información correspondiente mediante consulta de libros, textos entre otras fuentes que servirá para la elaboración de la tesis.
- Cuaderno de notas
- Páginas web
- Bibliografías

CAPITULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Análisis e interpretación de los Resultados obtenidos con la técnica de encuesta

A continuación, se describe y analiza la información recolectada con el instrumento de la técnica de encuesta con el procedimiento de la elaboración de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, este fue empleado para obtener valores acerca de las variables definidas para dar respuesta a la problemática de la investigación. De esta manera se obtuvo información cuantitativa y cualitativa.

- **Edad**

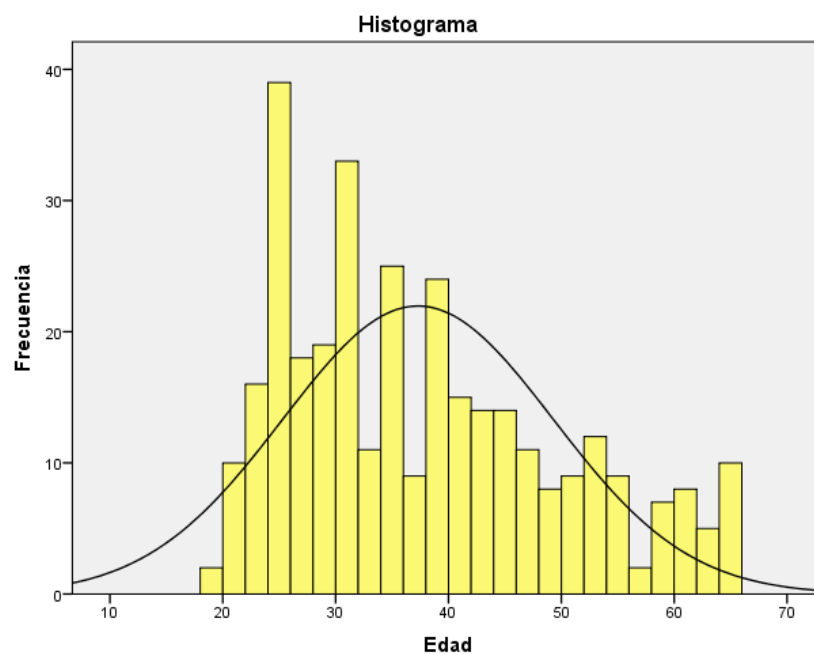


Figura 7 Edad

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

Según datos recolectados el parque automotor para vehículo en el municipio de Cobija está representado por personas que oscilan entre los 20 y 30 años de edad, siendo este el rango de mayor frecuencia. A la vez se pudo identificar que la edad media es igual a 37 años, el valor mínimo es de 19 años y el mayor está representado por 64 años.

- **Género**

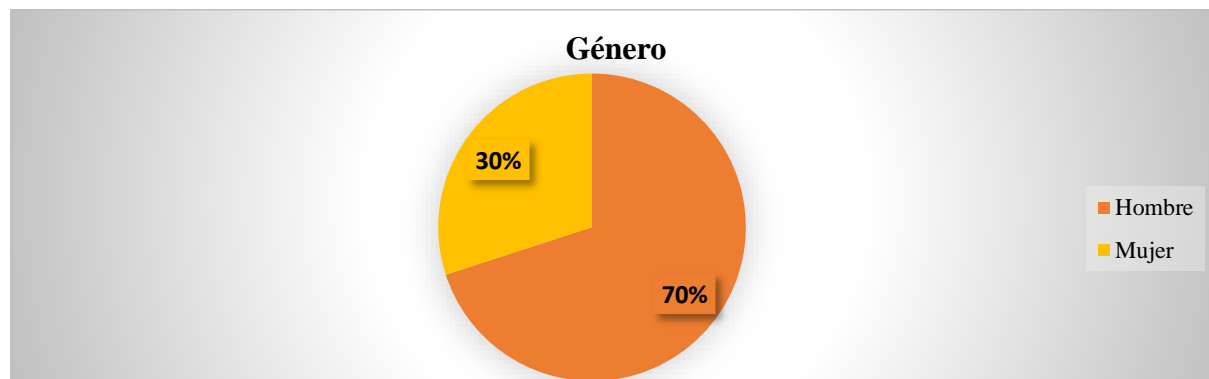


Figura 8 Género

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

Los datos arrojados demuestran que el 70% del parque automotor para vehículos en el municipio de Cobija está conformado por varones, correspondiendo el 30% al sector femenino.

- **Tipo de vehículo**

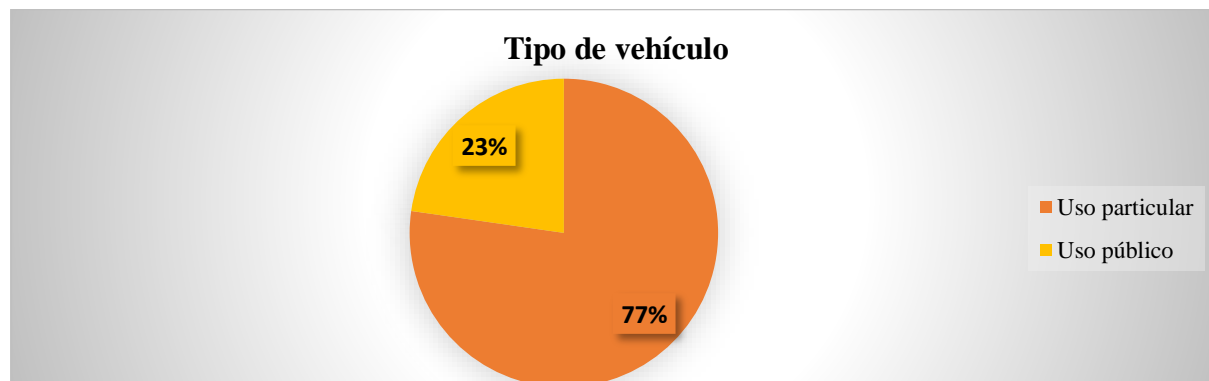


Figura 9 Tipo de vehículo

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

Según datos generados se puede evidenciar que el 77% del parque automotor de vehículo de 4 ruedas en Cobija es de uso particular y el 23% de uso público.

- **Distrito**

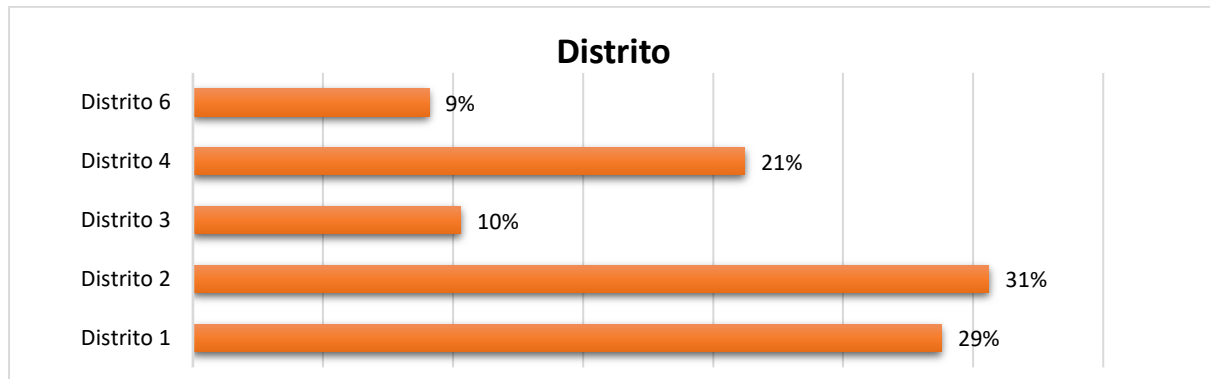


Figura 10 Distrito

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

Según la información recolectada se evidencia que la distribución de las encuestas en los distritos de Cobijan ha sido ejecutada según lo planificado en el distribución de la muestra, siendo los distritos 1 y 2 los más representativos por su mayor masa poblacional.

- **¿Usted conoce la importadora comercial Saire en el municipio de Cobija?**

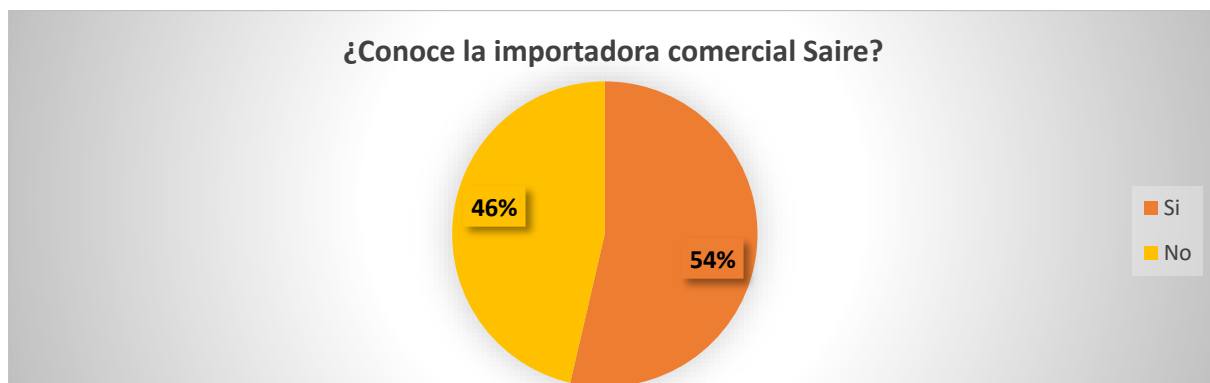


Figura 11 Conoce la importadora

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

De acuerdo a la información recolectada el 54% del parque automotor de vehículo de cuatro ruedas en el municipio de Cobija afirman que si conocen el comercial Saire y un 46% menciona no tener conocimiento.

- **Indique la principal razón por la cual no conoce la importadora comercial Saire**

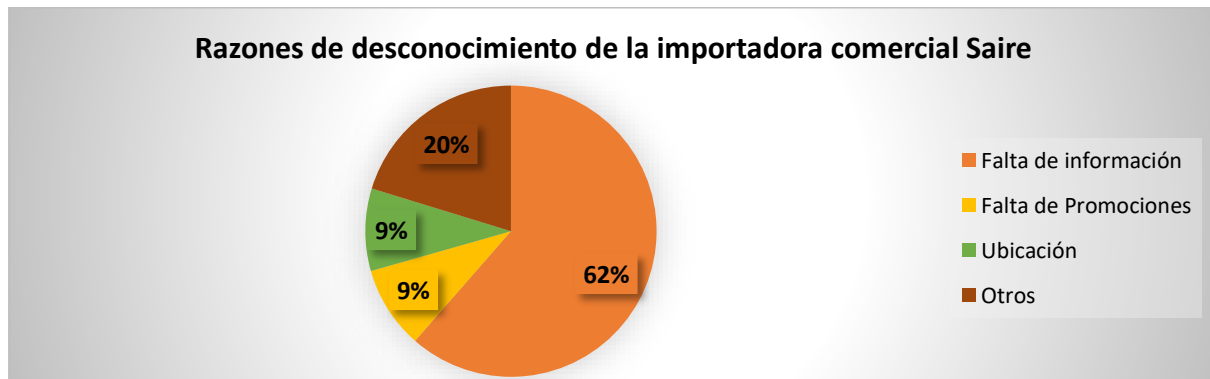


Figura 12 Razones de desconocimiento de la importadora comercial Saire
Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

El 62% de la población del parque automotor que afirma no conocer el comercial Saire indican que se debe a la falta de información por parte de la empresa, seguido del 20% que representa a “Otros” indicando que; “No vive en el municipio” o “Compra en Brasil”.

- **¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de la importadora comercial Saire?**

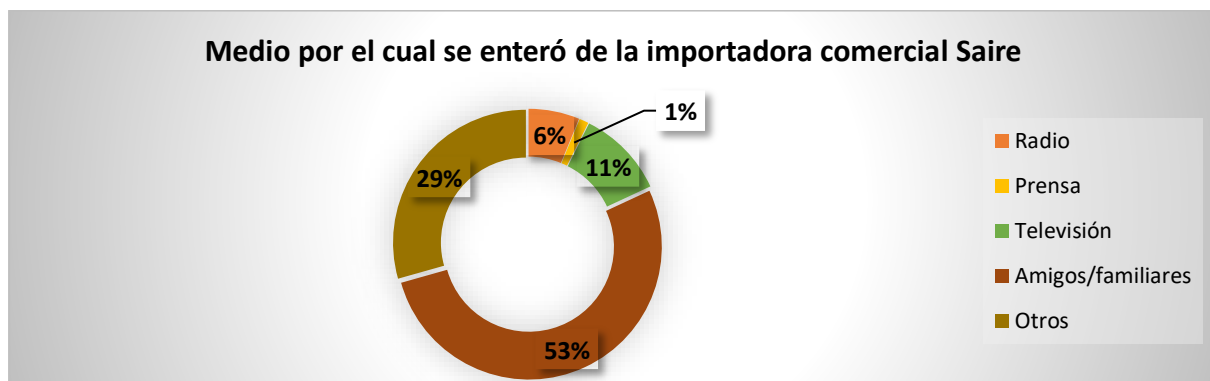


Figura 13 Medio por el cual se enteró de la importadora comercial Saire
Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

Por otro lado, El 53 % de las personas que sí conocen el comercial Saire indican que conocieron la empresa gracias a la referencia de amigos/familiares y el 29% representado por “Otros” mencionan que fue por visita personal y por la ubicación estratégica.

- **¿Usted identifica claramente el nombre de la importadora con la palabra “Saire”?**

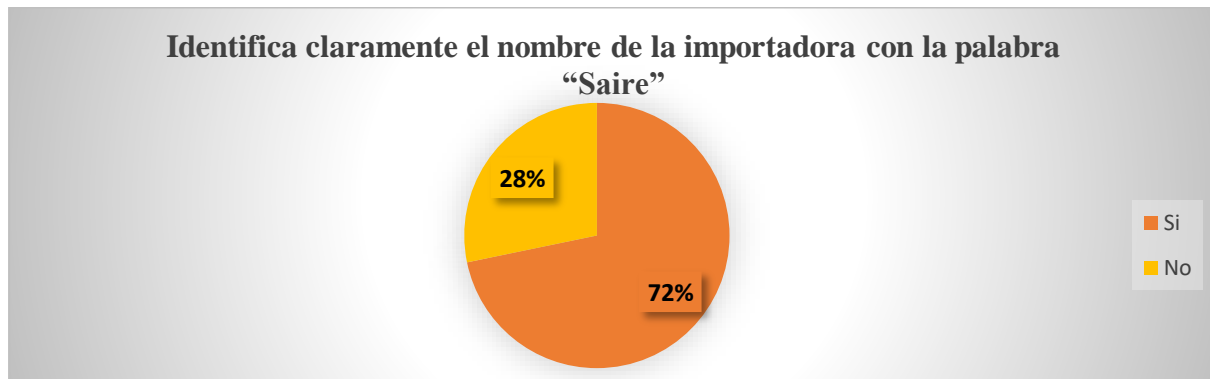


Figura 14 Identificación del nombre

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

Mediante datos obtenidos se afirma que el 72% de la población que sí conocen el comercial Saire identifican claramente la palabra “Saire” con la empresa y el 28% indica lo contrario.

- **¿Ha visitado alguna vez la importadora comercial Saire?**

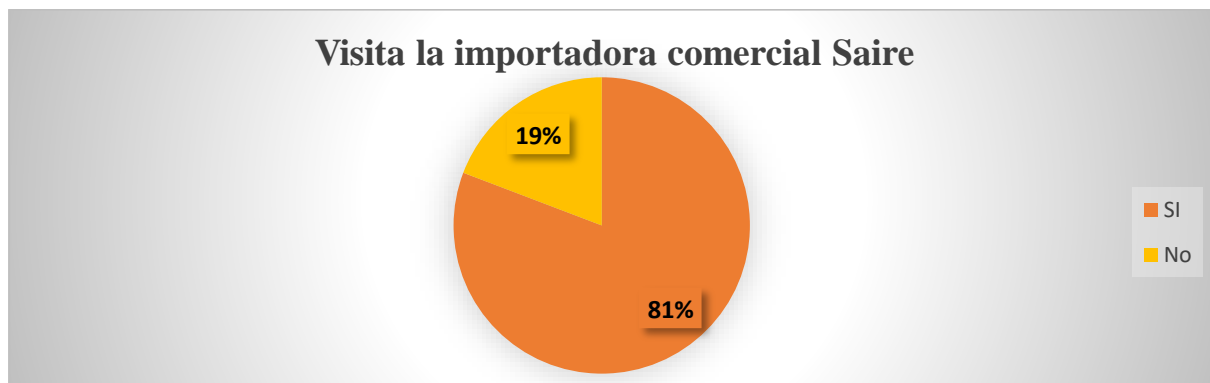


Figura 15 Visita a la importadora

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

El 81% de las personas que sí conocen el comercial Saire (2.536 personas) afirman que sí han visitado la empresa y solamente el 19% menciona lo contrario, que si bien tienen el conocimiento de su existencia, pero no tuvieron la oportunidad de visitar el comercial.

- **¿Indique la principal razón por la cual visitó la importadora comercial Saire?**

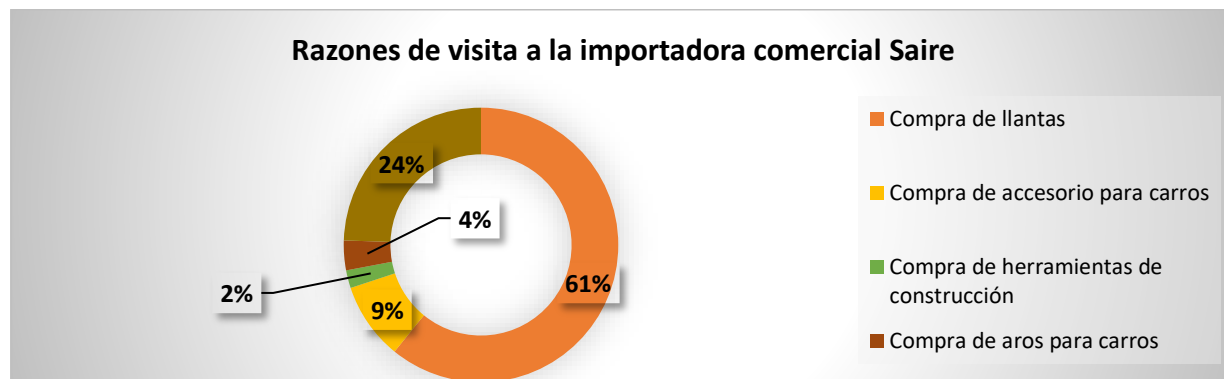


Figura 16 Razones de visita a la importadora
Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

La razón principal por la que los consumidores visitan el comercial es para la compra de llantas con el 61% (3.131 personas), un 24% representado por “Otros” donde sobresalen opciones como; “Cambio de moneda”, “cotización de precios”, y “Compra de repuestos”.

- **¿Cómo considera los precios de los productos de la importadora?**

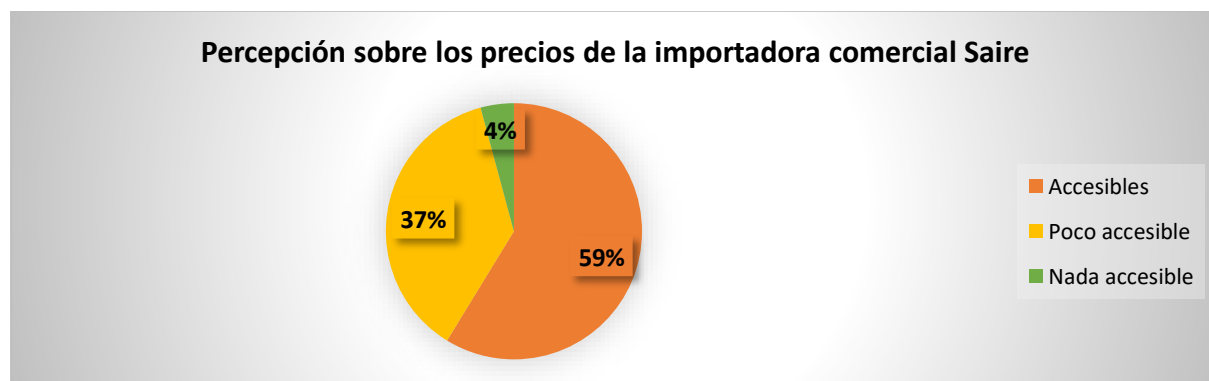


Figura 17 Percepción sobre los precios de la importadora comercial Saire
Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

Mediante información recolectada el 59% indica que los precios del Comercial son “Accesibles”, en cambio un 37% menciona que los precios son “Poco accesibles” siendo estos datos la percepción que tienen los consumidores respecto a los precios del comercial.

- **¿Cómo califica el entorno físico de la importadora comercial Saire?**

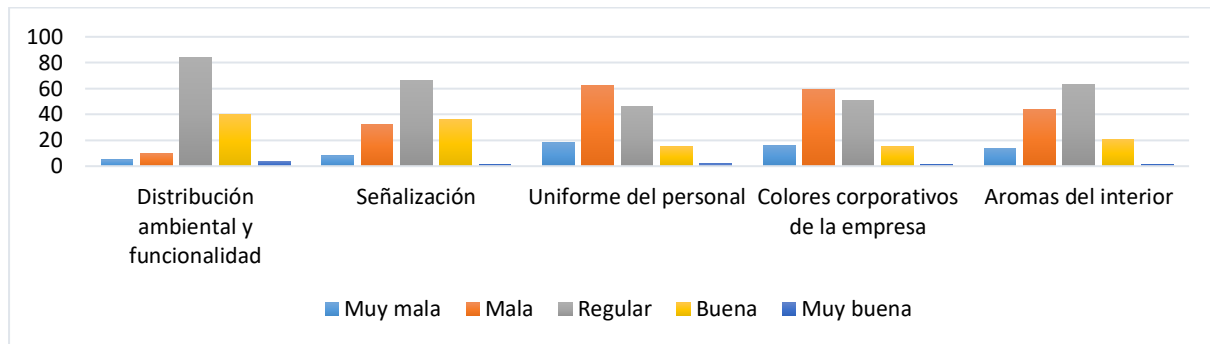


Figura 18 Percepción del entorno físico

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

Para el entorno físico del comercial las variables de Distribución ambiental y funcionalidad están calificadas como; regular-bueno, Señalización como; regular-bueno, Uniforme del personal; como mala-regular, Colores corporativos como; mala-regular y aromas del interior como; regular-malo.

- **¿Cómo califica al personal de la importadora comercial Saire?**

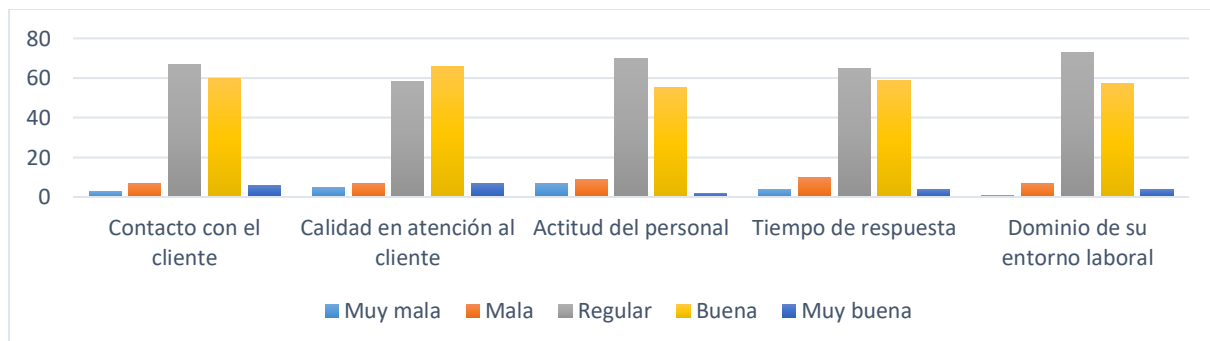


Figura 19 Percepción del factor personal

Fuente: Centro Empresarial e Instituto De Investigación ACEF (2018)

En cuanto a la percepción del personal se tiene para Contacto con el cliente; regular-buena, Calidad en atención al cliente; buena-regular, Actitud del personal; regular-buena, Tiempo de respuesta; regular-buena y dominación de su entorno laboral; regular-buena.

- **¿Por qué medio le gustaría ser informado a cerca de los productos que ofrece la importadora?**

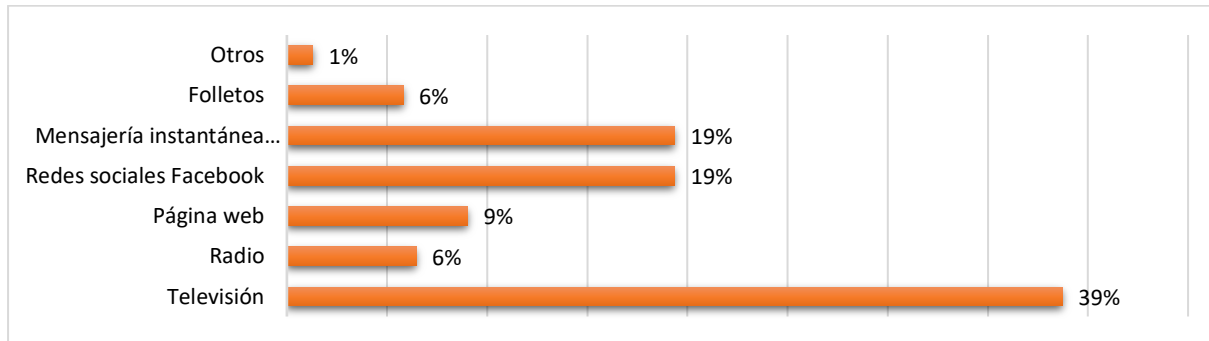


Figura 20 Medio de preferencia para promoción y publicidad
Fuente: Centro Empresarial e Instituto De Investigación ACEF (2018)

Según datos obtenidos con el instrumento, el 39% de la población prefieren ser informados mediante la televisión, el 19% a través de redes sociales, y otro 19% por medio de mensajería instantánea, cabe resaltar que la tendencia de uso de redes sociales va en aumento.

- **¿Qué otro servicio adicionaría a la importadora?**

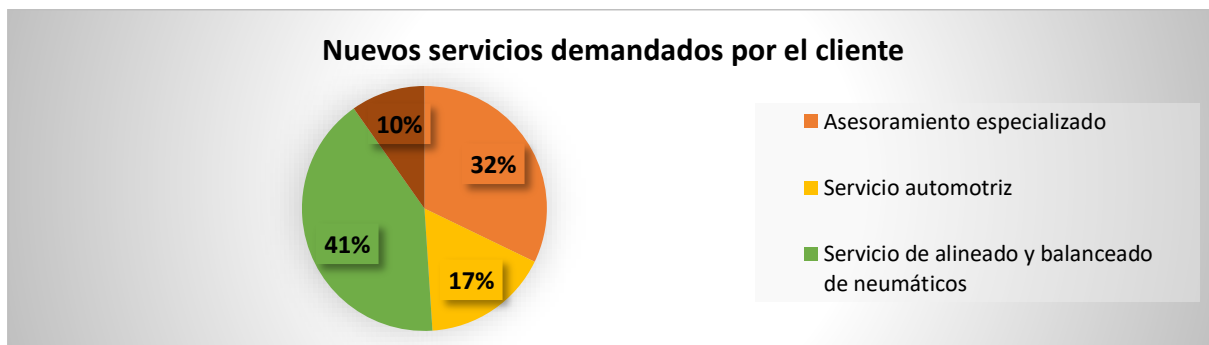


Figura 21 Nuevos servicios demandados por el cliente
Fuente: Centro Empresarial e Instituto De Investigación ACEF (2018)

En el análisis de las necesidades del cliente, el 41% de la población demanda nuevos servicios como Servicio de alineado y balanceado de llantas, el 32% sugiere asesoramiento especializado, el 17% alega que debe tener el Servicio automotriz.

- **¿En términos generales cuál es la referencia u opinión personal que tiene sobre la importadora comercial Saire?**

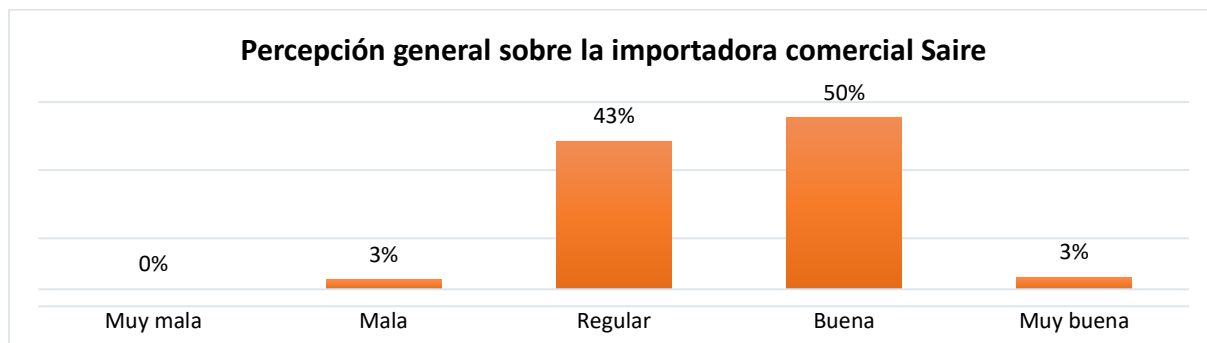


Figura 22 Percepción general sobre la importadora
Fuente: Centro Empresarial e Instituto De Investigación ACEF (2018)

El 50% alega que tiene una “Buena” opinión acerca del comercial, un 43% indica que tiene una percepción “regular”, siendo este el rango de mayor frecuencia del Comercial, y el 3% indica que tiene una Mala percepción.

- **¿Al momento de comprar llanta/s a qué le da prioridad?**

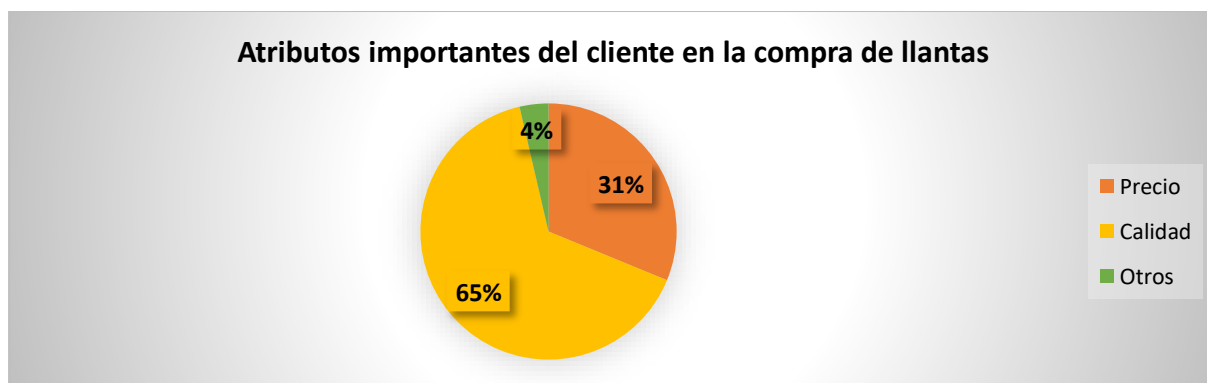


Figura 23 Atributos importantes del cliente en la compra
Fuente: Centro Empresarial e Instituto De Investigación ACEF (2018)

El principal atributo que el cliente considera al momento de comprar llantas es la calidad representado por el 65%, seguido de la variable precio con el 31% de representación.

- **¿Con que frecuencia realiza el cambio de llantas para su automóvil?**

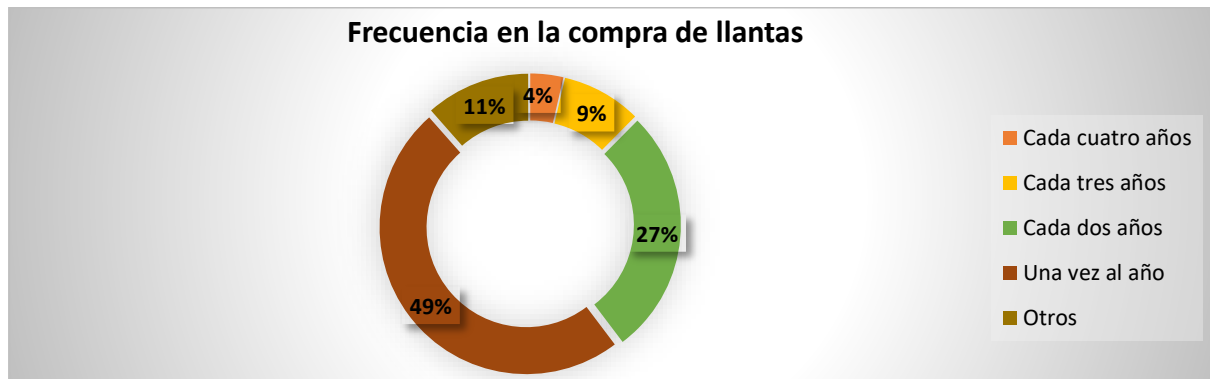


Figura 24 Frecuencia en la compra de llantas

Fuente: Centro Empresarial e Instituto De Investigación ACEF (2018)

Según datos recolectados el consumidor regularmente cambia las llantas de su vehículo una vez al año representado por el 49%, seguido de “Cada dos años” con el 27%.

- **¿Dónde compra las llantas para su vehículo?**

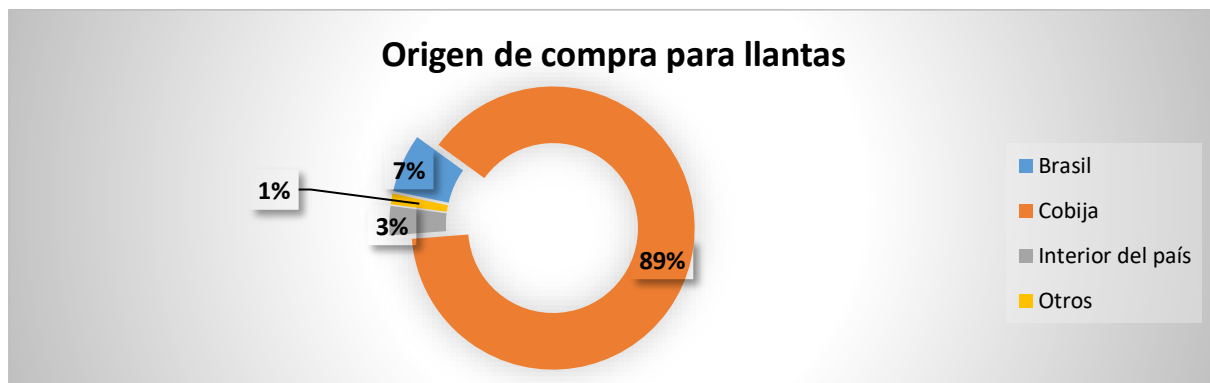


Figura 25 Origen de compra para llantas

Fuente: Centro Empresarial e Instituto De Investigación ACEF (2018)

El mayor proveedor de llantas es el municipio de Cobija con un 89%, con el 7% se encuentra el vecino país del Brasil como fuente de aprovisionamiento de llantas, y el 3% lo adquiere del interior del país.

- ¿Según su respuesta anterior qué cantidad de llantas compra?

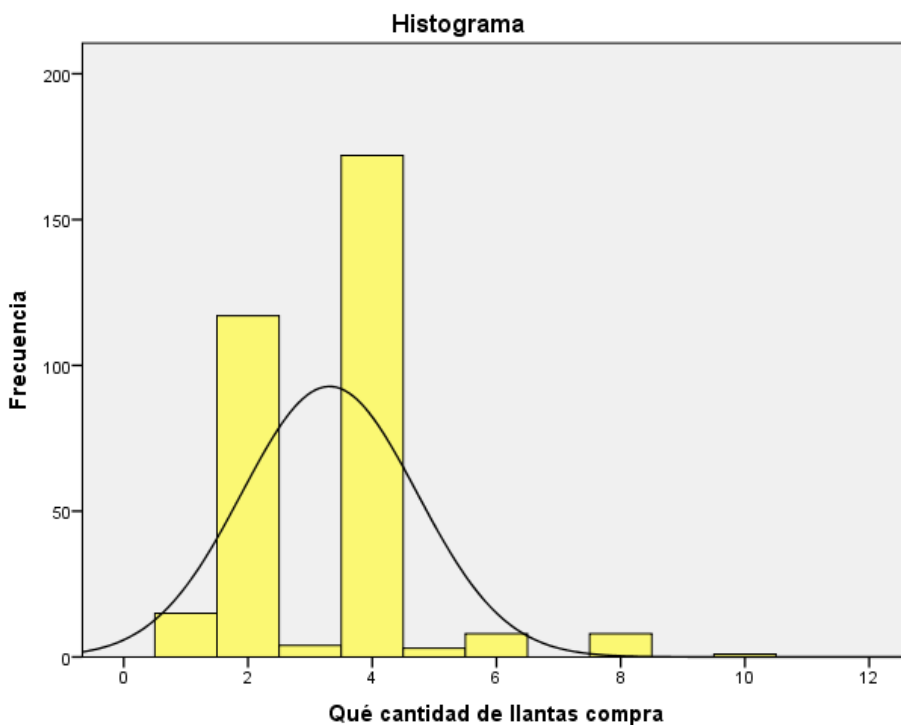


Figura 26 Cantidad de compra de llantas

Fuente: Centro Empresarial e Instituto De Investigación ACEF (2018)

Según datos obtenidos se evidencia que la mayor frecuencia de cantidad de llantas adquiridas por el consumidor es de cuatro unidades al año, teniendo como cantidad máxima a diez unidades y cantidad mínima una.

CAPITULO IV

4. FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACION

4.1 Diagnóstico de la empresa comercial Saire

La “Importadora Comercial Saire” es una empresa consolidada en el municipio de Cobija del departamento de Pando que presenta una trayectoria constante. Es una de las empresas que ha podido acompañar varias escenas de desarrollo económico del departamento, pasando por épocas de bonanza como la registrada gracias a los ingresos por concepto del impuesto directo a los hidrocarburos (IDH). En el ámbito del mercado tubo una aceptación popular. A medida con los años fue aumentando el porcentaje de automóviles en el departamento, y también fue aumentando la demanda.

A partir del año 2000 se convirtió netamente en una empresa comercial de neumáticos de índoles marcas (cuyas marcas fueron mencionadas anteriormente), de esta manera los productos de la empresa hasta hoy en día fueron aceptados de manera positiva en el mercado de la ciudad de Cobija teniendo como algo positivo un posicionamiento cabe destacar que este posicionamiento está en declive debido a diferentes factores que serán descritos más adelante. Si bien la empresa ofrece productos que son aceptables de manera positiva para la sociedad del parque automotor, a través de un análisis se pudo observar y sacar la conclusión que la empresa no pudo mantener su posicionamiento debido a la carencia de estrategias de marketing las cuales pueden ayudar no solo a fidelizar su mercado meta si no a tener un eficaz y deseado reposicionamiento.

4.1.1 Análisis FODA

Análisis (FODA) es una técnica que nos ayudara analizar y diagnosticar el estado del negocio de la “Importadora Comercial Saire”, todo referente a las oportunidades, y debilidades, en las que debería aprovechar o mejorar, teniendo en cuenta sus fortalezas y amenazas para ser competitiva en el mercado al que se va incluir. Y fundamental para establecer la base un buen plan de marketing estratégico. Por consiguiente, se hace mención de los elementos que más impacto pueden tener en la organización.



Figura 27 Análisis foda

Fuente: <https://www.google.com/search?q=img+foda&source>

Fortalezas

- Uno de los primeros pioneros del mercado.
- Ambiente propio.
- Cuenta con recursos económicos para su crecimiento.
- Posibilidades de expansión del negocio

Oportunidades

- Nuevos mercados.
- Nuevas alianzas.
- Representación de marcas a nivel nacional.
- Apertura de nuevas sucursales.
- Ser la primera empresa en el mercado en la ciudad de Cobija.

Debilidades

- Ausencia de una imagen corporativa.
- Ambientes y espacios mal aprovechados.
- Falta de capacitación en el personal de ventas.
- Falta de banners publicitarios.
- Falta de página web.
- Carece de estrategias de marketing que ayude a incrementar las ventas.
- Carece de estrategias comunicacionales.

Amenazas

- La competencia.
- Nuevos competidores entrantes.
- Modificaciones en normativa del mercado en el país.
- Distribución de recursos.
- Crisis económica en el departamento.
- Alto grado de fidelización por parte de los consumidores a las marcas competidoras.

4.1.2 Análisis de la empresa: estudio de las cinco fuerzas de Porter

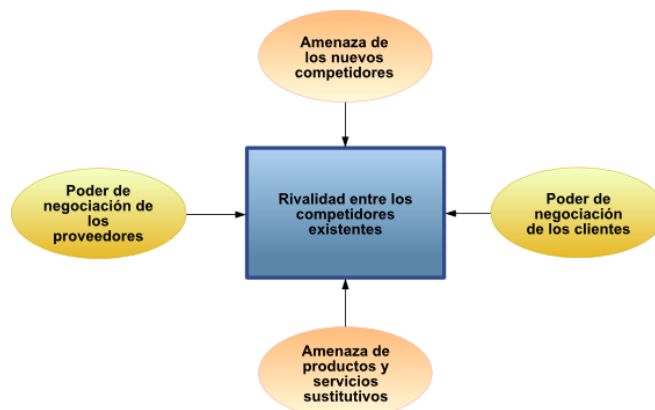


Figura 28 Cinco fuerzas de Porter

Fuente: <https://www.google.com/search?q=img+foda&source>

En la presente investigación de la tesis se desea conocer más a fondo las problemáticas que afronta la empresa |” Importadora Comercial Saire” o puede atravesar la empresa, por el cual se hace uso de las cinco fuerzas de Porter. Es una herramienta o técnica que nos ayudara analizar el mercado y su nivel de competencia de forma general y predecir el futuro del plan de la empresa por ende nos ayudara a tomar mejores decisiones para que de esta manera podamos establecer una estrategia ganadora.

4.1.2.1 Competencia nueva

La existencia de empresas nuevas que se introduzcan en el mercado local del sector de las gomas (llantas o neumáticos) y que ofrezcan un mejor servicio y precios de los Neumáticos, se los consideraría como competencia nueva que actualmente existe, pero que en un futuro próximo pueda existir mucho más.

El mercado o segmento es atractivo, esto debido a que las barreras de entrada son difíciles, por lo que nuevos participantes no se ven atraídos por este mercado, ya que las barreras legales son de difícil acceso.

4.1.2.2 Rivalidad entre competidores

Esta fuerza surge del objetivo que tienen todas las empresas de alcanzar una posición de privilegio respecto a las otras empresas competidoras. En cualquier sector observar que la situación del mismo viene marcada por la competencia establecida entre las diferentes empresas. Estas empresas, dependiendo del sector, pueden competir en precio, estrategia y poca beneficiosa para las empresas competidoras ya que va afectar muy negativamente a los beneficios de estas, como en publicidad, innovación calidad del producto/servicio.

Si bien actualmente se tiene una competencia directa con grandes productos de calidad que son reconocidas a nivel nacional e internacional, traídos también para ser comercializados a nivel local e internacional.

La competencia es la acción simultánea de varias empresas que se dirigen a un mismo mercado y rivalizan entre sí para comercializar sus productos en la forma más atractiva y comercializarlos a través de sus mejores canales de distribución y mediante técnicas, comunicaciones más eficaces.

Al analizar la rivalidad entre competidores encontramos ciertas características que las describimos tanto entre competidores directos.

La competencia directa en este momento existe, ya que este llegaría a ser un rival fuerte en el mercado, debido que algunos reúnen las condiciones.

4.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores

Cuanto mayor sea el poder negociador de los proveedores, menos atractivo resulta el sector. En este caso se pudo identificar que los proveedores que pueden ofertar y cubrir los requerimientos. El principal proveedor para este sector del parque automotor es moderado ya que existe varias empresas internacionales en los que se puede producir, como son los países China, Japón, Brasil, Tailandia los países con mayor producción de los neumáticos y cámaras de aire, a quienes se les compra el producto ya terminado, más de acuerdo a la producción que exista, los proveedores pueden variar los precios e imponer sus condiciones en cuanto a los pedidos. Por tanto el negocio o la empresa se abastece de varias empresas proveedores fabricantes de neumáticos (llantas) donde el precio es acorde a la competencia, para la venta segura de sus productos.

4.1.2.4 Poder de negociación del cliente

La fuerza del poder de negociación con los clientes es alta, este apartado del análisis de fuerzas competitivas, tiene como objetivo estudiar el grado de influencia que tienen los clientes o compradores sobre los oferentes.

La fuerza del poder de los clientes es alta porque existen diferentes tipos de neumáticos (llantas) que pueden elegir en el mercado, el problema está en el producto ya que existe una numerosa competencia del mercado con neumáticos que son importados desde el exterior del país, es decir productos que son relativamente conocidos por todos en el mercado local, por eso la empresa “Importadora Comercial Saire” siempre tratara de ofrecer a sus clientes un producto en costos bajos y la diferenciación, ya que son ellos los que deciden realizar la compra y la forma de pago de algún producto en específico.

4.1.2.5 Productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en este caso no existe, porque actualmente en el mercado de Cobija a nivel nacional e internacional no existe un producto igual con el mismo valor agregado o característica como el que posee los neumáticos de caucho (llantas), que ya se está comercializando en el departamento de Pando en la ciudad de Cobija desde hace mucho. Si bien no existe un producto igual o similar que pueda sustituir a los neumáticos debemos tomar en cuenta que si existen neumáticos de diferentes marcas por el cual poseen diferentes precios y esto puede ser algo a tractivo para el mercado meta.

4.1.2.6 Análisis PESTEL

Si bien el análisis PESTEL es una herramienta muy utilizada en el análisis de los factores externos de un determinado negocio debido a que es una herramienta simple, que no requiere un gran nivel de formación para su empleo, además ofrece una información de enorme valor para la empresa.

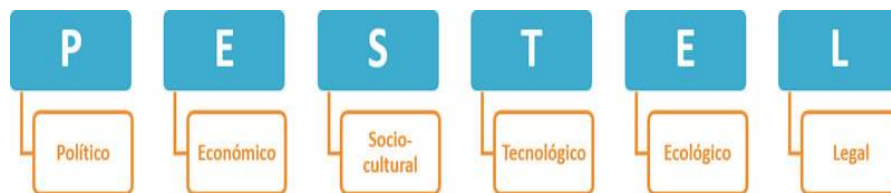


Figura 29 Análisis PESTEL

Fuente: <https://www.google.com/search?q=img+pestel&source>

4.1.2.6.1 Factores políticos

- Las diferentes políticas impositivas del gobierno.
- Cambios en las leyes.
- Las modificaciones en los tratados comerciales a nivel internacional.
- Culminación del decreto supremo que crea la zona franca.

En cuanto a factores políticos, el sistema de gobierno establece condiciones y políticas para que la empresa pueda realizar sus actividades, debe de cumplir todos los requerimientos solicitados. Otro punto a resaltar donde se prohíba las mercaderías chinas.

4.1.2.6.2 Factores económicos

- Desempleo
- Variación de precios
- Tipos de cambio o el nivel de inflación
- Los tipos de interés
- Decrecimiento económico

Dentro de los factores que pueden afectar de algún modo a la economía y desarrollo del negocio es el estado económico de Bolivia, el desempleo donde actualmente se encuentra en un estado estable y en crecimiento por la nacionalización de los hidrocarburos, entre los recursos naturales que posee, el cual permitió multiplicar los ingresos nacionales por la exportación del gas. Esto permite invertir en proyectos futuros y generar nuevos empleos en los diferentes departamentos, que permite mejorar la calidad de vida de los bolivianos haciendo que haya movimiento económico y estabilidad en la economía de la población, para ello habrá que estudiar los factores económicos más determinantes a nivel nacional (BOLIVIA) y más detalladamente a nivel regional.

4.1.2.6.3 *Factores sociales*

- Cambios en el nivel de ingreso
- Cambios en el nivel poblacional
- Cambios en el estilo de vida
- Cambios y preferencias que impliquen en el nivel del consumo (la competencia)

Según lo indicado por el propietario, el segmento de mercado al que van dirigidos los productos (neumáticos- llantas) son para el área del parque automotor y a todas aquellas personas hombres y mujeres que tengan movibilidades de cuatro y más ruedas, para la clase media y alta, personas con buenos salarios por lo que los precios no representaran un problema ni es un factor que afecte la decisión de compra del consumidor.

4.1.2.6.4 *Factores tecnológicos*

- Cambios tecnológicos futuros
- Nuevos sistemas de información

En cuanto al desarrollo tecnológico es un factor que siempre está en constantes cambios tecnológicos, en cambio al uso de tecnología en su publicidad, la empresa no cuenta con una página web. O algún otro sitio en donde los consumidores potenciales puedan conocer más sobre los productos que vende la empresa Importadora Comercial Saire, ya que las nuevas tecnologías se han integrado en la vida cotidiana del entorno familiar y empresarial, incitando un mayor flujo de información por estos medios, que llega en una comunicación entre el vendedor y consumidor.

4.1.2.6.5 *Factores ecológicos*

- Cambio climático
- Leyes de protección medio ambiental
- Preocupación por el calentamiento global

Pando cuenta con un clima y tierra fértil ya que, debido a la constante contaminación del medio ambiente, el estado predomina en el uso de procesos que minimicen impactos negativos al medio ambiente y la sociedad.

4.1.2.6.6 Factores legales

- Cumplir con todos los requisitos que establece la zona franca industrial y Comercial de Cobija.
- Registro de FUNDEMPRESA.
- Licencias de funcionamiento de gobierno autónomo municipal de Cobija para la empresa.

Entre los factores legales se encuentra el cumplimiento de las normas, leyes que rigen la actual constitución política del estado para actividades comerciales, el aportar al desarrollo del país a través del pago de los impuestos, y la inscripción legal del negocio en FUNDEMPRESA y estar al pendiente de las normas del estado que se puedan actualizar.

4.2 Análisis de la empresa Importadora Comercial Saire

4.2.1 Objetivo de la empresa Importadora Comercial Saire

Toda empresa pretende alcanzar o que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer. La empresa “Importadora Comercial Saire” tiene objetivos pero cabe destacar que si bien la empresa tiene objetivos podemos decir que no están claros y no están bien definidos debido a que carece de una misión, visión y valores por ende carece de identidad por el cual en la presente tesis se propone a la empresa “Importadora Comercial Saire” Una misión, visión y valores los cuales le ayudaran a poder establecer y alcanzar claramente sus objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.

4.2.2 Misión

Nuestra máxima prioridad es la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo una amplia gama de neumáticos, comercializar productos de excelente calidad de valor competitivo que cumpla con las expectativas del consumidor. Con un personal capacitado y un servicio profesional permanente, sostener una relación de nuestros clientes actuales y buscar un crecimiento constante.

4.2.3 Visión

Ser una empresa líder bien reconocida en la industria de los neumáticos, a nivel local y nacional a base de las necesidades de los clientes que permita alcanzar un excelente prestigio, con alta presencia en el mercado de la ciudad de Cobija.

4.2.4 Valores

La empresa Importadora Comercial Saire, es una empresa que busca su identidad y alcanzar sus objetivos en base a los siguientes valores.

- **Actitud abierta**

Escuchar a los clientes y comprender sus necesidades estar abierto a los demás y beneficiarnos de sus diferencias son prioridades absolutas y necesarias para responder a la amplia necesidad de los clientes.

- **Responsabilidad**

la responsabilidad se inculca con el ejemplo, por lo que la organización desde su cabeza buscara en todo momento cumplir con sus obligaciones tanto dentro como fuera de la organización, manteniendo así relaciones cordiales, amigables y serias entre todos los actores tanto internos como externos.

- **Honestidad**

Representa lo justo y legal que los empleados de la empresa Importadora Comercial Saire reflejan en sus actividades de servicio y atención al cliente.

- **Integridad**

Actuar con honestidad y porque actuar con integridad es vital para construir y mantener la confianza y las buenas relaciones.

- **Compromiso**

Concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la integración el esfuerzo y la contribución de todos nuestros colaboradores hacia el logro de los resultados.

- **Esfuerzo**

La energía con la que se trabaja voluntariamente para conseguir resultados exitosos sin conformarse solo del mismo, si no del trabajo y las fuerzas invertidas positivamente en el cumplimiento de la tarea.

- **Trabajo en equipo**

Trabajar en equipo impulsados para el desarrollo de la organización, generando valor con los resultados de excelencia.

- **Profesionalismo**

Ser capaces de asumir el trabajo y hacerlo bien, compartiendo la visión de la empresa , dando lo mejor de nosotros mismos, con perseverancia, pro actividad , iniciativa y creatividad , autonomía y control de nuestro propio trabajo, con orientación plena a la satisfacción del cliente interno y externo.

4.3 Segmentación de mercado

Ayuda a dividir el conjunto de mercado en segmentos que compartan gustos y necesidades comunes, esto permite desarrollar una estrategia comercial diferenciada y específica para el segmento objetivo.

Tabla 5 Tipos de segmentación

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	
geográficas	Región	ciudad de Cobija
	Tamaño	
	Segmento	de 5799 vehículos
Demográficas	Edad	18 en adelante
	Sexo	femenino y masculino
	Clase social	baja media y alta
	Psicografica	Personas que cuenten con un vehículo de cuatro ruedas con un estatus económicamente activo.

Nota: elaboración propia

- **Segmentación geográfica:** con la presente tesis se pretende llegar a país Bolivia, departamento de Pando, municipio de Cobija, acogiendo a la mayor cantidad de clientes quienes pretendan una compra en la Importadora Comercial Saire. Distritos (I, II, III IV y VI) se omite el distrito V por estar fuera de la mancha urbana.



Figura 30 Mercado Objetivo

Fuente: www.google.com/

- **Segmentación demográfica:** Es la segmentación donde se divide el mercado en función a la edad, el género y la clase social. Son estas tres variables definidas para definir el mercado de la Importadora Comercial Saire, se define a personas dentro del rango de 18 a 64 años del género femenino y masculino porque el producto va dirigido a los dos géneros, clase social media y alta, por cumplir con la edad mínima para obtener el permiso de conducir vehículos y por tener el poder de decisión y poder adquisitivo necesario para la compra del producto.
- **Segmentación psicografica:** se define a personas que cuenten con un vehículo de cuatro ruedas, con un estatus social económicamente activo, es decir personas de clase media en adelante ya que este estrato social tiene fácil accesibilidad a la compra del producto.
- **Segmentación Conductual**

Es dividir el mercado de acuerdo a la conducta al cliente o consumidores, según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Se cree que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado, ya que adapta una estrategia para cada mercado meta.

La cantidad de compra y las frecuencias de compra con el que se realiza de la Importadora Comercial Saire y lugar de compra.

Nuestro segmento está enfocado exclusivamente a la ciudad de Cobija, de acuerdo a las características del objeto de estudio, la población involucrada para la investigación se define como todo el parque automotor respecto a vehículos de cuatro ruedas del municipio de Cobija, se considera esta población de acuerdo al perfil de la empresa según datos de la dirección de ingresos municipales dependiente del gobierno autónomo municipal de Cobija, a la presente gestión el parque automotor de vehículos de cuatro ruedas con placa de circulación nacional y zofra está representado por 5799 vehículos. 330 personas que cuentan con algún vehículo en el municipio de Cobija del área urbana que se utilizaron para el estudio de la investigación, las encuestas fueron realizadas en diferentes barrios en forma de muestra aleatoria estratificada para determinar el comportamiento de la población.

4.4 Mercado meta

La “Importadora Comercial Saire” tiene como mercado meta o mercado objetivo hombres y mujeres de clase media, clase alta con ingresos económicos para adquirir los productos de la empresa. Está dirigido a las personas que cuentan ya sea hombres o mujeres que tienen automóviles de 4 o más ruedas y que estén dispuestos a pagar por los neumáticos que ofrece la “Importadora Comercial Saire” actualmente. Asimismo tenemos el objetivo de no solo vender el producto si no satisfacer las necesidades de los clientes, y de los nuevos clientes que están dispuesto a adquirir los productos de la Importadora Comercial Saire en la ciudad de Cobija.

4.5 Servicio

Pensando en las necesidades de los clientes de la Importadora Comercial Saire actualmente cuenta con punto de venta, cuenta con un servicio de enllantaje y se ofrece una amplia gama de productos, tanto en medidas de neumáticos como en marcas, las principales llantas importadas y comercializadas son: COMFORSER, ROADCRUZA, SUPERGUIDER, RUNWAY, GT. RADIAL, APOLLO, GOODYEAR, BF. GOODRICH, BKT, todas ellas destinadas al uso de vehículo, camionetas, furgonetas, camiones – carro pequeño, camiones $\frac{3}{4}$, combis, tractores agrícolas, máquinas de construcción. Además se importa neumáticos para la línea de camión pequeño en la marca APOLLO y GOODYEAR.

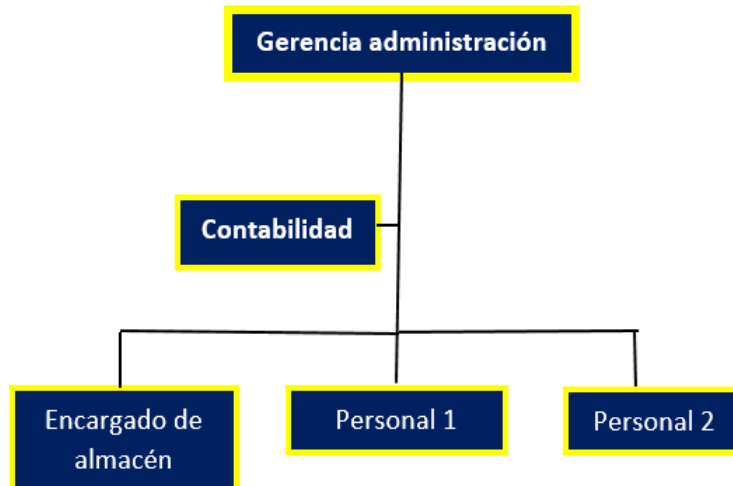
Sin dejar de mano la comercialización de los neumáticos chinos RINHO,

Tabla 6 Tipos de marcas

Marca del producto	LOGOTIPO
COMFORSER	
ROADCRUZA	
SUPERGUIDER	
RUNWAY	
GTRADIAL	
APOLLO	
GOODYEAR	
BFGoodrich	

Nota: Elaboración propia

4.6 Organigrama de la empresa Importadora Comercial Saire.



- **Personal**

En la “Importadora Comercial Saire” el personal asume una responsabilidad muy importante para poder hacer que el cliente adquiera el producto que ofrece la empresa, se recomienda realizar capacitaciones para el personal para que adquiera conocimientos de los nuevos avances tecnológicos mediante las redes sociales, para poder responder al cliente de forma adecuada, con una página web, Facebook, whatsapp y google maps una aplicación de como poder llegar a la casa matriz de la Importadora Comercial Saire.

CAPITULO V

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

5.1 Antecedentes de la propuesta

A través de esta investigación se desea apoyar a la “Importadora Comercial Saire” proporcionándole estrategias de marketing las cuales le ayuden a lograr un reposicionamiento adecuado para los productos que ofrece, asimismo esta empresa carece de una misión, visión, valores y muchos aspectos esenciales que forman parte de una empresa que desea ser rentable y competitiva.

5.2 Estrategia específica

Las estrategias específicas que se utilizara son del marketing mix nos ayudaran a llevar a cabo nuestra estrategia general (estrategia de diferenciación amplia) este tipo de estrategia es genérica que ayudara a que la empresa sea competitiva y nos ayudara a que nuestra estrategia general sea más eficaz.

- Aumentar el número de ventas
- Aumentar el número de puntos de ventas
- Disminuir precios
- Elevar gastos de publicidad
- Agregar nuevas promociones de ventas
- Ampliar el segmento de mercado que ocupa la empresa

5.3 Marketing mix



Figura 31 Marketing mix
Fuente: www.google.com/

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un conjunto de herramientas y variables, en las que primeramente se analiza y posteriormente son utilizadas para conseguir los objetivos estratégicos del negocio o empresa. es decir que marketing mix está compuesto por estrategias de marketing como ser las 4 P; producto, precio, plaza, promoción.

Consiste en analizar estrategias idóneas internas, que en este caso la Importadora Comercial Saire puede tomar en cuenta para poder reposicionar y mantenerse en las preferencias del mercado, desarrollando en base al producto, precio, plaza, promoción, proceso, presentación y personal de atención al cliente.

El objetivo de aplicar esta estrategia es dar a conocer como se podrá reposicionar de nuevo la empresa Importadora Comercial Saire.

5.3.1 Estrategias de Producto



Figura 32 Importadora Comercial Saire
Fuente: Elaboración Propia

La misión en la “Importadora Comercial Saire” es que pueda satisfacer las necesidades y expectativas del mercado de la ciudad de Cobija, los diferentes productos se ubican en sitios estratégicos, en donde el cliente con facilidad pueda apreciar y diferenciar la calidad, diseño de labrado y en especial la marca. Los productos tienen una sección apropiada de fácil acceso y visibilidad. El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa ya sea lucrativa o no, a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. Y las caracterizamos por calidad. Diseño, diversidad de marcas, variedad en precios.

La “Importadora Comercial Saire” tiene establecido en la ciudad de Cobija, con una gama de productos de neumáticos de diferentes marcas y medidas, se hará referencia las cuales son los productos que ofrece en la ciudad de Cobija.

Tabla 7 Descripción de los productos

Producto	Vehículo
Neumáticos de alto tonelaje	Camiones (cisternas volquetas camión de carga)
Neumáticos para tractor agrícola	Tractores (agrícola y forestales)
Neumáticos para maquinaria de construcción	Maquinarias (pala cargadora, motoniveladora, volquetas y retroexcavadora)
Neumáticos para maquinaria industrial	Montacargas
Accesorios para vehículos	Fundas, luces, tuercas parrillas, plumillas, bocinas, gatas, tapetes, cubre volantes etc.

Nota: elaboración propia

Descripción del producto

- **Logotipo**

Las propuestas presentan distintos signos marcarios articulados de diferente manera e implementados en supuestas piezas y en elementos solicitados puntualmente. Las diferentes versiones del logotipo o usos cromáticos en la propuesta no representan distintas alternativas si no las diferentes variables que dentro de una misma propuesta.

SAIRE marca construida, por lo cual la propuesta es una actualización considerándose el enfoque del cliente y la relación con sus marcas comerciales.



Figura 33 Logotipo
Fuente: Elaboración Propia

La síntesis gráfica de 2 formas encajando, engranando y que juntas hacen referencia a las letras S de Saire.

- **Isologotipo**



Figura 34 Isologo
Fuente: Elaboración Propia

Isologotipos en sus versiones vertical y horizontal, para ser ocupados según espacios buscando la armonía de diseño.

- **Psicología de los colores**

Azul inspira: honestidad, lealtad, confianza, confidencia, idealismo, fidelidad y estabilidad.

Amarillo inspira: calor, alegría, optimismo, despierta el pensamiento crítico, levanta el ánimo, ahorro.

Negro inspira: elegancia, formalidad y luto.

Figura 35 Psicología de los colores

Fuente: elaboración propia

- **Slogan**

Actualmente la empresa Comercial Saire no cuenta con un slogan por lo que se propone la siguiente frase que se identifique a la misma.

“El neumático a tu alcance”

Figura 36 Slogan

Fuente: Elaboración Propia

Aplicado los colores de la empresa como también el slogan.

5.3.2 Estrategia de Precio

De acuerdo a la estrategia definida anteriormente el precio se establece en base al valor que el mercado percibe en los productos. Los precios que maneja la Importadora Comercial Saire, son establecidos a nivel local por la gerencia administrativa, y se pueden cambiar y ajustar de acuerdo a la competencia como también de acuerdo al estudio de mercado realizado.

El precio según el estudio realizado mediante información recolectada el 59% indica que los precios de Comercial Saire son accesibles, en cambio un 37% menciona que los precios son poco accesibles, siendo estos datos la percepción que tienen los consumidores respecto a los precios de la Importadora Comercial.

5.3.3 Estrategia de distribución o plaza

Esta variable se debe analizar los respectivos canales de distribución los cuales ayudaran a llegar a nuestro mercado meta. De acuerdo a la investigación realizada a través de la encuesta para el entorno físico de la “Importadora Comercial Saire” las variables de distribución ambiental y funcionalidad están calificadas como; regular- bueno.

La Importadora Comercial Saire ha considerado como punto estratégico para la venta de los neumáticos, la central o la casa matriz que está en el mismo lugar de su atención al cliente, que queda ubicada en un lugar de fácil acceso, como es la av. Internacional de acuerdo a la investigación realizada a través de encuestas a los dueños del parque automotor de vehículos y a los que posiblemente podrían llegar a ser clientes potenciales, la información recolectada el 54% del parque automotor de vehículo de 4 ruedas en el municipio de Cobija afirman que si conocen Comercial Saire.

Canal de distribución

En el canal de distribución para los productos que ofrece la Importadora Comercial Saire será de forma directa e indirecta, partiendo primeramente de la empresa casa matriz, seguidamente los intermediarios los cuales serían el conjunto de personas o tiendas que facilitan la circulación del producto. Como en el cuadro se muestra: **cliente directo** empresa – cliente y cliente **indirecto** empresa – clientes revendedores.

Letrero de fachada



Figura 39 Letrero de la Fachada
Fuente: Elaboración Propia

Diseño del letrero principal de la fachada caja de luz de 850 cm. De ancho por 140 cm. De alto.

En la investigación de mercados realizada para el entorno físico comercial las variables de distribución ambiental y funcionalidad están calificadas como; regular – bueno, ya que la empresa no cuenta con un letrero de fachada, por lo que se planteara un letrero comercial con los colores el logotipo y las marcas que comercializa la “Importadora Comercial Saire”.

5.3.4 Estrategia comunicacional o promoción

En la actualidad la “Importadora Comercial Saire” no cuenta con fuerzas de venta o promociones, lo que no le permite dar a conocer sus productos, de manera que para cumplir con su misión, visión y objetivos, tienen que realizar algunas promociones para hacer conocer a la población las ventajas que tiene, elaborar una estrategia de comunicación para lograr que la empresa obtenga un lugar en la mente de los consumidores, alcance el prestigio, y obtenga una diferenciación con el resto de las empresas del rubro, generando mayores ingresos económicos. En lo que concierne a la comunicación se planteara una mezcla de comunicacional que sea acorde al producto, para luego poner en práctica por parte de la empresa para lograr los objetivos que se desean.

5.3.4.1 *Desarrollo de publicidad*

Estrategias que podrán dar a conocer para mejorar la difusión de la “Importadora Comercial Saire” llamar la atención e impulsar al cliente a comprar los productos que ofrece, a la vez poder conseguir un buen reposicionamiento. Se podría utilizar los siguientes medios de comunicación lo que generara un mayor reposicionamiento en la mente de los clientes.

Tabla 8 *Desarrollo de la publicidad*

Estrategias	Instrumento
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Redes sociales • Radio • Volantes
Promoción de ventas	Promoción de venta para consumidores: <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • exposiciones Regalos y obsequios a los clientes potenciales <ul style="list-style-type: none"> • Concursos • Recompensas por ser cliente habitual • Promoción de ventas para comerciantes minoristas • Descuentos especiales (compras mayores)
Relaciones publicas	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna como externa
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de comunicación más didáctica

Nota: Elaboración propia

Por lo consiguiente se desarrollan las estrategias planteadas anteriormente los cuales son:

- **Publicidad**

El tipo de publicidad que se utilizara será visual, porque se tratara de persuadir de manera visual a través de imágenes, de esta forma hacer llegar el mensaje al cliente o consumidor final, y estos puedan ser repartidos estratégicamente en la ciudad de Cobija. Los medios que utilizaremos serán:

- **Televisión**

Se transmitirá un spot comercial del producto de lunes a domingo mañana tarde y noche, y en especial al medio día, 8 veces al día tendrá un costo de BS.4500 por 3 meses. De modo que capte la mayor cantidad de televidentes y se los persuada, para este medio con una duración de 35 segundos en el canal SPC con un costo de BS 1500 el canal UNIVERSITARIO tiene un costo de 1500.

Con la finalidad de hacer conocer lo que ofrece la Importadora Comercial Saire.

Tabla 9 Presupuesto de televisión

Canal	Días	Horarios	Pases	Costo mensual	Costo trimestral
Tv Universitario	Lunes a domingo	Mañana Medio día tarde Noche	8 por día	BS. 1500	BS. 4500
SPC	Lunes a domingo	Mañana Medio día tarde Noche	8 por día	BS. 1500	BS. 4500

Fuente: Elaboración Propia

- **Redes Sociales (FACEBOOK)**

En la actualidad no nos podemos olvidar del bien del internet, siendo que las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares; trabajo, lectores juegos, amistad relaciones comerciales entre otras.

Si bien su auge se ha producido hace más de 8 años, en parte el avance de los conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora; entre las más destacadas actualmente tenemos al Facebook, twitter, instagram y YouTube.

Medio determinado en base a los resultados de la encuesta, son las redes sociales como Facebook, whatsapp y pagina web.

Por medio de la cual se transmitirá la información y se comunicará de manera directa con el consumidor o cliente potencial respecto a la empresa de neumáticos.

Tabla 10 Redes Sociales

Redes sociales	Cantidad	Costo total mensual
Facebook	20 horas	BS. 0
Whatsapp	20 horas	BS. 350
Página web	24 horas	40
Total		BS.390

Nota: Elaboración propia

- **Publicidad en la radio**

La transmisión por la radio se busca llegar a la población de la ciudad de Cobija con los productos y las diferentes marcas que ofrece la “Importadora Comercial Saire”. Será el anuncio publicitario en las radios con mayor frecuencia de la ciudad de Cobija para un mayor posicionamiento en la población sobre los productos que ofrece la empresa “Importadora Comercial Saire”, con la duración de 20 segundos teniendo como 800 minutos al mes con 16 pases por día y transmitirse en la emisora radial, Perla del acre con un costo de BS 500 el mes y radio universitaria con un costo de BS 500 el mes.

Tabla 11 Presupuesto de la radio

Radio	Días	Horarios	Pases	Costo mensual	Costo trimestral
Perla del acre	Lunes domingo	a Mañana tarde noche	16 por día	BS.500	BS.1500
universitaria	Lunes domingo	a Mañana tarde noche	16 por día	BS. 500	BS.1500

Nota: elaboración propia

- **Publicidad con volantes**

Lo esencial que deben transmitir los volantes es la marca de la empresa, lo que ofrece la empresa, es decir el valor que ofrece al segmento, más a la de un simple producto. Los volantes son la forma más directa de promocionar los productos terminados que ofrece (neumáticos o llantas) la empresa Importadora Comercial Saire, los volantes deben llevar el logo diseñado e imágenes de los productos que ofrece junto con su definición de negocio. Se elaborarán 1000 volantes tamaño ½ de carta de papel bond a full color teniendo como un costo unitario de 1.20 centavos, las cuales serán entregados en el centro comercial y en algunos eventos o ferias para poder reposicionar.

El cual tiene un costo de BS 1200 por 1000 volantes.

Tabla 12 Presupuesto de volantes

volantes	Cantidad	Tamaño	Costo total
	1000	½ de carta de papel bond	BS.1200

Nota: elaboración propia

- **Tarjetas personales**



Figura 40 Tarjetas
Fuente: Elaboración propia

Modelo de tarjetas personales genéricas.

En ella se aplica las marcas comerciales que comercializa.

1000 tarjetas personales por BS. 400.

Las siguientes implementaciones son propuestas específicas de los elementos ya vistos articularse entre sí generando diferentes tipos de comunicación.

Se busca evidenciar una marca lo suficientemente flexible como para resolver comunicaciones corporativas y promocionales, y al mismo tiempo, capaz de seducir a la audiencia objetiva.

Como parte de los diseños se han agregado los logotipos de marcas comerciales que comercializan.

- **Promoción de ventas**

Considerada una variable de la mezcla de promoción el cual consistirá su aplicación, a incentivar a los consumidores o clientes potenciales y a los intermediarios del canal de distribución a adquirir los productos que ofrece la “Importadora Comercial Saire.

En este punto se ofrece a la empresa que realice acciones de promoción inteligentes tomando en cuenta que el mercado es influenciado por cambios constantes y la existencia de la competencia. Para dar a conocer mucho más a la empresa su filosofía la esencia misma de lo que en realidad es la empresa. Se ve conveniente realizar un Black Friday de los productos que ofrece la “Importadora Comercial Saire”



Figura 41 Black Friday
Fuente: Elaboración propia

Venta personal

El personal de venta quienes realizarán la venta directa y mantendrán una comunicación estrecha con los clientes, los personales de venta son quienes los que estarán relacionado con los intermediarios y clientes finales. A los personales de venta de la empresa “Importadora Comercial Saire” también se tomará en cuenta para su uniforme.

Asimismo, se tomará en cuenta a los funcionarios de venta de la empresa que realizan las ventas directo con los clientes estarán uniformados para una mejor atención y adecuada y una buena imagen de la empresa.

Cada uniforme tiene un precio de BS.80 adquiriendo 6 unidades el uniforme tendrá el logotipo de la empresa y en la espalda con los logotipos de las marcas que ofrece la empresa.

Los días lunes utilizaran una camisa tipo corrector, que tendrá un costo de BS. 120.

Indumentaria



Figura 42 Indumentaria

Modelo de polera 1, tipo polo hombre y mujer.



Figura 43 Camisa inisex
Fuente: Elaboración propia

Camisa unisex, tipo corredor. Hombre y mujer.

Tabla 13 Presupuesta en venta personal

Uniforme	Cantidad	Costo total
Polera tipo polo	6	480
Camisa tipo corredor	6	720
Total		BS.1200

Nota: elaboración propia

- **Promoción de venta para consumidores**

La promoción para los clientes que van a comprar los productos de la “Importadora Comercial Saire” consiste en lo siguiente por cada neumático para carro pequeño que vaya a adquirir el consumidor se le obsequiara y tendrá opción de poder escoger ya sea un llavero, tacita o lapiceros.

Por la compra de 4 o más neumáticos para camioneta se le obsequiara o se lleva de regalo un mini vaso bebe todo con bombilla y gorras. Ambos incentivos de compra tanto como llaveros, tacitas, lapiceros, gorras y bebe todo con bombilla todos llevaran logotipo los colores y la imagen de la empresa.

Tabla 14 Promoción de ventas del consumidor

Producto	Cantidad	Costo total
Llavero	100	BS. 1500
Tazas	50	BS.1250
Lapiceros	500	BS.2000
Mini vaso con bombilla	200	BS.1250
Gorras	50	BS.1250

Nota: elaboracion propia



Tabla 15 Regalos para el consumidor
Fuente: Elaboración propia

Descuentos: se utilizará esta estrategia de los descuentos en los días especiales como ser: día de cumpleaños, fechas festivas y otros.

Exposiciones: en las ferias como Fexpo pando y el lugar donde se encuentra la empresa.

Regalos y obsequios a los clientes potenciales: se obsequiarán diferentes tipos de productos para la publicidad en los que estarán estampados con el logo de la empresa y así puedan estar nuevamente en la mente del cliente consumidor.

Promoción de ventas para comerciantes:

Descuentos especiales (reducciones al precio regular del producto por compras mayores)

Relaciones públicas

Es una herramienta importante para tener y mantener relaciones redituables con las instituciones como ser la gobernación, alcaldía, empresas privadas. Con el fin de que ambas partes sean beneficiadas, tanto como la empresa como ellos mismos.

Marketing directo

Este tipo de comunicación utilizado por las empresas trae muchos beneficios a la hora de estar continuamente comunicados con los clientes en un mercado tan cambiante, como es en el que actualmente se mueven muchas empresas competitivas.

Considerado como un sistema interactivo de forma directa a través de medios más utilizados, medio por la cual la empresa desarrollara la comunicación y para poder obtener las respuestas de reposicionamiento sobre los productos del mercado objetivo. Los cuales se han definido como:

- **Tele mercadotecnia:** por el que las compañías o clientes potenciales llaman a números de teléfonos o celular para poder comunicarse.
- Redes sociales: a través de estos medios se pretende llegar de forma directa a los diferentes tipos de clientes o consumidores ofertando los productos y servicios de la empresa.
- En Facebook una página oficial la cual permita a la empresa dar a conocer su marca a su segmento de mercado meta.
- Uso de whatsapp nos permitirá hacer conocer la marca a los clientes y también para obtener una retroalimentación en base a las sugerencias, opiniones y deseos de los consumidores.

Para ello se va elaborar un plan comercial a través de diferentes medios de comunicación para dar a conocer sobre lo que ofrece la “Importadora Comercial Saire”.

Plan comercial

Tabla 16 Presupuesto del plan comercial

Detalle	Costo de la campaña por 3 meses(expresado en bolivianos)
Publicidad	
Televisión (universitaria y SPC)	9000
Spot publicitario	1600
Radial(perla del acre, universitaria)	3000
Volantes	1200
Tarjetas personales	400
Ventas personales	
Uniforme (camisa tipo polo y camisa corredor)	1200
Promoción de ventas	
Llavero	1500
Tazas con el logotipo de la empresa	1250
Lapiceros	2000
Mini vaso con bombilla	1250
Gorras	1250
Marketing directo	
Facebook y whatsapp (wifi)	1050
Página web	120
total de la campaña	24.820

Nota: elaboración propia

5.3.5 Proceso

El proceso está muy relacionado con la atención al cliente, al hablar del proceso se deben tener en cuenta los tiempos de espera en responder un email o en efectuar una llamada, el tipo de información que se les ofrece de acuerdo a la solicitud que se efectúa, el buen trato dispensado por el personal que está en relación con los clientes.

Los procesos que se han de tener en cuenta para redactar una página de ventas.

Los pasos que deben llevarse para descargarse un contenido de la web a cambio de quien visite la web nos deje sus datos. Todos aspectos esenciales para que el cliente este feliz.

La Importadora Comercial Saire para la gestión y administración de la Comercial Saire en la venta de los productos en el centro comercial dispone del área de atención al cliente, donde se reciben las incidencias y los puntos de reclamo, el área de atención al usuario es el único

punto de acceso para la recepción de incidencias y puntos de reclamo para los clientes, actuando como único interlocutor válido entre el comprador y atención al cliente.

5.3.6 Tipos de estrategias genéricas

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa), propuestas por el profesor e investigador Michael Porter.

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.



Figura 44 Estrategias genéricas
Fuente: Thomsom y Glamble (2016)

Estrategias de diferenciación

La Importadora Comercial Saire optara por una de las estrategias y más con una segunda opción y por consiguiente, se ara mención de las 5 estrategias, según Thompson como alternativas para elegir la estrategia más adecuada para la empresa y los productos que ofrece la Comercial Saire.

Estrategia de costos bajos

Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un mercado más amplio de clientes.

Estrategia de diferenciación amplia

Pretende diferenciar el producto de la empresa de los rivales con atributos que atraigan un mercado amplio de compradores.

Estrategia dirigida (o nicho de mercado) de bajo costo

Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.

Estrategia dirigida (o nicho de mercado) de diferenciación

Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.

Estrategia de mejores costos

Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto, de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales.

5.3.7 Definición de la estrategia

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.

En este punto se definirán dos tipos de estrategias competitivas genéricas que podrían ser aplicadas en la “Importadora Comercial Saire”.

5.3.7.1 Estrategia electa

Estrategia de diferenciación amplia

En la presente tesis de investigación se eligió como estrategia ganadora o en otras palabras la estrategia que se desea implementar en la empresa Importadora Comercial Saire es la estrategias de diferenciación amplia debido a que esta estrategia se implementara a todo el parque automotor sin excepción ya que en nuestra investigación de mercado nos demuestra que es posible abordar este tipo de estrategias que va dirigida a todo el parque automotor tomando en cuenta que se tiene la posibilidad de ofrecer al mercado meta un producto atractivo y distinto en otras palabras ofrecer un producto de calidad y a un costo menor según la clase social(clase

social media alta). La esencia de este tipo de estrategia de diferenciación amplia es ser diferente, ser único en forma valiosa para una amplia variedad de clientes por el cual se realizó la investigación de mercado para conocer sus costumbres gustos y características de los clientes reales y potenciales se debe tomar en cuenta que si bien la empresa no produce un producto(llantas o neumáticos) pero comercializa un producto(llantas o neumáticos) en varios tipos de marcas y medidas teniendo esto como ventaja a la competencia cabe destacar que las estrategias específicas nos ayudara a cumplir nuestra estrategia competitiva (estrategia de diferenciación amplia) nos ayudara. Al adoptar este tipo de estrategia nos permitirá.

- Fijar un mayor precio por su producto
- Aumento en las ventas debido al aumento de consumidores
- Obtener lealtad del comprador hacia su marca por las características distintivas del producto
- Nos ayudara a tener una ventaja competitiva sustentable.

5.3.7.1.1 Estrategia de costos bajos

Se debe tomar en cuenta que si la estrategia de diferenciación amplia no nos ayuda a lograr nuestros objetivos y acrecentar nuestra cuota de mercado como empresa se optara la opción de cambiar de manera reactiva nuestra estrategia por la estrategia de costes bajos debido a que se caracteriza por ser un producto a menor costo de un producto de atributos buenos o excelentes poder lograr costos generalmente más bajos que los rivales y llegar a un mercado más amplio que los rivales en otras palabras ofrecer un producto de calidad aceptable a un bajo precio a todo el parque automotor, cabe destacar que al implementar este tipo de estrategia la empresa deberá aprovisionarse de productos en mayor cantidad buscando marcas buenas aceptables para que este precio influya en el momento de poner el precio de venta y sea a un precio menor que de la competencia de esta manera se lograra reposicionar en la mente de nuestro mercado meta ofreciendo más de lo prometido en todo aspecto.

Tabla 17 Estrategias elegidas

Características	Estrategia de diferenciación amplia	Aplicación en la empresa
Objetivo Estratégico	Una sección amplia de mercado	Expandirse en el mercado
Base de la Ventaja Competitiva	Capacidades de ofrecer a los compradores algo atractivamente distinto de los competidores.	Ofrecer productos de calidad y a un costo menor de acuerdo a la clase social.
Línea de productos	Muchas variaciones del producto y amplia selección; acentuar las características distintivas.	Puede incorporar más productos con las mismas características diferenciadoras.
Enfoque en la producción	Centrarse en las características diferenciadoras por las cuales los compradores estén dispuestos a pagar más; esforzarse por la superioridad del producto	Enfocarse más en ofrecer un producto de calidad.
Enfoque en el marketing	Características distintivas Fijar un precio mayor para cubrir los costos adicionales a las características diferenciadoras.	Ofrecer productos de calidad a un precio que cubra todos los adicionales.
Claves para sustentar la estrategia	Destacar la constante innovación de los productos, para estar delante de los competidores. Concentrarse en unas cuantas características diferenciadoras clave.	Estar en constante innovación con la información de los productos de acuerdo al comportamiento de los consumidores.

Fuente: elaboración propio

Esta estrategia consiste en centrar sus ventas en un mercado establecido y ampliarse por la demanda que existe, a un grupo determinado de consumidores y satisfacer por ende a ese grupo de consumidores que quieren productos de la comercial con el fin de poder establecer estrategias comerciales, enfocadas a ese grupo de clientes, con la ventaja de conocer sus necesidades y se puede realizar una venta directa, se recomienda utilizar cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas, cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado, en este caso existen clientes que quieren comprar los productos que ofrece, lo cual es una oportunidad para la empresa, para aumentar las ventas y obtener las utilidades y contribuir al desarrollo de la población.

De las 5 estrategias competitivas genéricas expresados por Arthur A. Thompson, tomaremos como referencia la estrategia de diferenciación amplia, puesto que esta nos ayudara a reforzar sectores del parque automotor.

Esta estrategia nos ayudara a verificar:

- Si hay que determinar en los lugares deben redoblarse los esfuerzos aumentando los esfuerzos, aumentando las ventas.
- Si se necesita una sucursal
- Penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos entre otros

Estrategias	Enero	febrero	marzo	Abril	Mayo	junio	Julio	agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	diciembre
Estrategias de reposicionamiento												
Investigación de Mercado		Bs.2000										
Estrategia comercial												
Publicidad en radio						Bs500	Bs 500	Bs 500				
Publicidad en TV.						Bs.1500	Bs.1500	Bs.1500				
Volante						Bs.1200	Bs.1200	Bs.1200				
Capacitación talento humano									Bs300			
Regalos y obsequios a los potenciales clientes.										Bs.7.250		
TOTAL		Bs.2000				Bs.3200	Bs.3200	Bs.3200	Bs.300	Bs.7250	TOTAL BS 19.150	

Nota: elaboración propia

CONCLUSIONES

A lo largo de la presente tesis y la respectiva investigación se pudo observar la falencia principal que posee la Importadora Comercial Saire, es que desconoce y carece de estrategias de marketing que le ayuden a lograr un reposicionamiento adecuado de los productos que ofrece en la ciudad de Cobija, por ende a través de esta tesis se pretende dar la respuesta y solución a la hipótesis planteada sobre si las estrategias de marketing contribuirán de manera positiva a la comercialización y reposicionamiento de la empresa Importadora Comercial Saire y de los productos que ofrece la dicha empresa en la ciudad de Cobija. En conclusión en esta tesis podemos comprobar la hipótesis planteada anteriormente podemos demostrar que si realmente las estrategias de marketing bien planificadas e idóneas en la empresa Importadora Comercial Saire se lograra un reposicionamiento adecuado y deseado. Para la comprobación de la hipótesis se planifico diferentes objetivos específicos y un objetivo general el cual es una herramienta para llevar a cabo.

Para llegar a nuestro objetivo general (diseñar estrategias de marketing que genere un reposicionamiento para la empresa Importadora Comercial Saire en la ciudad de Cobija en el departamento de Pando)

Se diseñó un plan de marketing que desglosa la situación actual del negocio, así como el análisis y diagnóstico de su situación interna como externa, al igual los objetivos planteados después de dichos análisis, así como las estrategias y plan de acción para reposicionar la empresa Comercial Saire en la ciudad de Cobija y para hacer crecer la empresa.

Se planteó una estrategia para la empresa la estrategia genérica de diferenciación amplia, el cual consiste en abastecer una gran cantidad del mercado con un producto diferente. Estrategia que permite al propietario del negocio fijar el precio de su producto de gran valor para los clientes potenciales según la percepción de calidad que se logre en los consumidores. Estrategia que permitirá al negocio centrar más sus esfuerzos en un producto de calidad, por el que están dispuestos a pagar y lograr de esta forma diferenciarse y mantenerse en el mercado competitivo.

Respecto a l análisis de los competidores, existen empresas con gran número y sin fin de competidores que están dentro del mercado. Se puede concluir que si existe un mercado amplio para que el negocio en estudio pueda crecer sus ventas y lograr el reposicionamiento de la empresa.

Se realizó el análisis de los 4 P y en base a esto se planteó una mezcla de marketing con estrategias que puedan ayudar a la empresa a ofertar su producto acorde a las necesidades del mercado.

Según los estudios de mercado se concluye que el 54% del parque automotor de vehículo de cuatro ruedas en el municipio de Cobija afirman que si conocen la empresa y 46% no tiene conocimiento, también el 50% de la población alega que tiene una percepción genérica calificada como buena y un 43% regular.

Se concluye que el principal atributo que el consumidor considera al momento de comprar llantas es la calidad con 65%.

Finalmente se concluye que en el análisis de las necesidades del cliente, del 41% de la población demanda nuevos servicios como; servicio de alineado y balanceado de llantas y 32% sugiere asesoramiento especializado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al dueño de la empresa lo siguiente

- Según resultados de la investigación se evidencia que existe cierto nivel genérico de desconocimiento acerca de la existencia del “Importadora Comercial Saire” representado por el 46% de la población, no obstante se recomienda enfocar el diseño de estrategias de marketing enfocadas a mejorar esta variable, las cuales le ayudaran a tener un reposicionamiento adecuado a la empresa y por consiguiente los productos que ofrece en la ciudad de Cobija así mismo le proporcionarán una ventaja competitiva sustentable acrecentando su cuota de mercado.
- Tomar en cuenta todos los puntos realizados en la presente tesis ya al haberse comprobado la hipótesis dando cumplimiento a nuestros objetivos haciendo una retroalimentación constante. Si bien el 50% de la población alega que tiene una percepción genérica calificada como “buena” respecto al Comercial Saire se recomienda escatimar recursos para mejorar esta variable, apuntando a un rango de “buena - a muy buena”. Se recomienda tener en cuenta en la planificación de las estrategias comerciales nuevas y posteriores investigaciones de mercado para poder monitorear de cerca la evolución de las variables y así también dar un seguimiento a las estrategias que se vayan a proponer.
- Finalmente, se le recomienda al dueño para un mejor reposicionamiento, se recomienda que se tome mucho en cuenta las herramientas del marketing mix las cuales ayudaran a tener una mejor presentación y aumentar las ventas de sus productos. Implementar un departamento de fuerza de ventas que pueda encargarse de realizar actividades como visitas a los clientes, la atención al cliente y la demanda que tienen. Estar siempre en una constante innovación con respecto a los productos terminados que importa según la percepción del cliente y estar a la vanguardia de la competencia.

BIBLIOGRAFIA

- A.N., c. (1985). *manual sobre preparacion de estudios de factibilidad*. bogota: IICA.
- Ballou, ronald h. (2004). *Logistica racion de la cadena de suministro*. mexico: pearson educacion.
- Cannice, K. &. (2012). *administracion*. Mexico: MCGraw Hill.
- Castañeada, A. E., & Niño, J. A. (2005). *CARTILLA PARA LA ORIENTACIÓN PROFESIONAL*. Colombia: UNIVERSIDAD DE SANTO TOMAS .
- Castillo, A. N. (1985). *MANUAL SOBRE PREPARACION DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD* . Bogota: IICA.
- Cegarra, J. (2012). *LA TECNOLOGIA* . Madrid : Diaz de Santos .
- Contreras, G., & Franco, A. (1996). *SELECCION DE DOCUMENTOS PARA LA FORMULACION DE PROYECTOS*. Bogota.
- Cusi, E. (2013). *semillas para la investigacion*. Pando Bolivia: Sodesbo Pando.
- Educación, M. d. (20 de Diciembre de 2010). Ley de la Educación Avelino Siñani - Elizardo Pérez No. 70. La Paz, Murillo, Bolivia: Gaceta Oficial .
- Erossa, V. M. (2004). *PROYECTOS DE INVERSION EN INGENIERIA* . México: LIMUSA.
- estrategias de marketing*. (2012). monterrey: mexicana.
- ferell,o. y harline, M. (2012). *estrategia de marketing*. mexico df.: mexico.
- Ferell,O. y Harline, M. (2012). *estrategia de marketing*. Mexici D. F.: mexico .
- Ferrell,O. y Harline, M. (2012). *estrategia de marketing*. mexico DF.: mexico.
- giese, g. g. (2017). *marketing*. bogota: sara gallardo m.
- Guillermo, G. (2002). *El Agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*. Costa Rica : Agroamerica .

- Guzman, A. (2005). *CONTABILIDAD FINANCIERA*. Bogota: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO .
- Hernández, C. (2007). *ANÁLISIS ADMINISTRATIVO TECNICAS Y METODOS*. Costa Rica : UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA .
- Hoyos, ballesterros, ricardo. (2013). *plan de marketing diseño implementacion y control*. Bogota: Ecoe ediciones.
- ILPES. (2006). *GUIA PARA LA PRESENTACION DE PROYECTOS* . México: SIGLO VEINTIUNO EDITORES.
- ind, N. (1992). *la imagen corporativa*. madrid españa: diaz santos s.a.
- Koontz, W. h. (2012). *administracion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- kotler , p. y keller , k. (2006). *direccion de marketing*. mexico: pearson educacion .
- kotler ,p. keller, k. (2006). *Direccion de marketing*. monterey: pearson educacion.
- kotler philip, gary amstrong. (1998). *fundamentos de marketing*. monterrey: pearson.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (1985). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P. y Amstrong,G. (2001). *Marketing*. Mexico DF.: Pearson educacion.
- kotler, p. y keller, k. (2012). *criterios de segmentacion eficaz. en direccion de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Definicion del problema direccion del Marketing* . mexico: pearson educacion.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *En Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. y Keller,K. (2012). *Definicion del problema en direccion de Marketing*. mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. y Keller,K. (2012). *En Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *En direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- kotler, philip. (2006). *direccion de marketing*. mexico: Pearson prentice hall.
- Kotler, Philip. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. México: PEARSON PRENTICE HALL.
- kotler, philip. amstrong, gary. (2012). *marketing*. mexico: pearson educacion.
- Kotler,F. y Keller, K. . (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educacion.
- kotler,P. y amstrong, G. (2001). *Marketing*. mexico DF.: Pearson educacion mexico.
- kotler,p. y keller, k. (2006). *direccion de marketing*. monterrey: pearson educacion.
- Kotler,P.y Keller,K. (2012). *estudio de mercado en direccion de marketing*. mexico: Pearson Educacion .
- Ministerio de Educación . (2 de Junio de 2015). reglamento general de institutos tecnicos y tecnologicos de caracter fiscal de convenio y privado. *reglamento general de institutos tecnicos y tecnologicos de caracter fiscal de convenio y privado*. la Paz, Murillo, Bolivia: Gaceta Oficial.
- Mondino, D., & Pendás, E. (2005). *FINANZAS PARA EMPRESAS COMPETITIVAS*. Argentina: EDICIONES GRANICA.
- Mungaray, A., & Ramirez, M. (2004). *MICROECONOMIA PARA MICROEMPRESAS*. México: Universidad Autónoma de baja California.
- Nagel Amaro, J. (1995). *CAPACITACION DE GESTION*. Chile.
- OMS. (9 de Noviembre de 2017). *Organización Mundial de la Salud* . Obtenido de <http://www.who.int/topics/nursing/es/>
- parmerlee. (1999). *preparacion de plan de marketing*. mexico: omega .
- philip kotler, lane k. lane. (2006). *direccion de marketing*. monterrey: pearson educacion.
- Promonet Comunicaciones S.L. (03 de 05 de 2018). *Gestión.org*. Obtenido de Gestión.org: <https://www.gestion.org>

- Randall, G. (2003). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. EDICIONES PARANINFO. S.A.
- rivera jaime, garcillan de mencia. (2007). *direccion de marketing fundamentos y aplicaciones*. madrid: esic editorial.
- rivera, jaime y garcillan, de mencia. (2007). *direrccion de marketing fundamentos y aplicaciones*. madrid: esic.
- romero, r. (2012). *marketing*. mexico: aalfaomega.
- Rosales, J. (1975). *ELEMENTOS DE MICROECONOMIA*. México: UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA.
- Rosales, R. (2007). *LA FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS* . Costa Rica: EUNED.
- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de marketing*. Madrid : Ediciones Diaz de Santos .
- SCRIB. (04 de 10 de 2017). Obtenido de SCRIB: <http://www.scribd.com>
- Sepulveda, C. (2004). *DICCIONARIO DE TERMINOS ECONOMICOS*. Santiago de Chile: UNIVERSITARIA.
- Siliceo, A. (2004). *CAPACITACION Y DESARROLLO DEL PERSONAL*. México: LIMUSA.
- Thompson, A. &. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico: Mg Graw Hill Educacion.
- Thompson,A y Gamble,E. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico: MC Graw Hill Educacion.

ANEXO

9. ¿Cómo califica al personal de la importadora comercial Saire? Respecto a los siguientes elementos:
(Seleccionar una opción para cada elemento)

- | | Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1) Contacto con el cliente | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 2) Calidad en atención al cliente | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 3) Actitud del personal | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 4) Tiempo de respuesta | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 5) Dominio de su entorno laboral | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |

10. ¿Por qué medio le gustaría ser informado a cerca de los productos que ofrece la importadora?

- | | |
|--|--|
| 1) <input type="radio"/> Televisión | 5) <input type="radio"/> Mensajería instantánea WhatsApp |
| 2) <input type="radio"/> Radio | 6) <input type="radio"/> Folletos |
| 3) <input type="radio"/> Página web | 7) <input type="radio"/> Otro |
| 4) <input type="radio"/> Redes sociales Facebook | Mencione: _____ |

11. ¿Qué otros servicio adicionaría a la importadora?

- | | |
|--|--|
| 1) <input type="radio"/> Asesoramiento especializado | 3) <input type="radio"/> Servicio de alineado y balanceado de neumáticos |
| 2) <input type="radio"/> Servicio automotriz | 4) <input type="radio"/> Otro |

Mencione: _____

12. ¿En términos generales cuál es la referencia u opinión personal que tiene sobre la importadora comercial Saire?

- | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| 1) <input type="radio"/> Muy mala | 2) <input type="radio"/> Mala | 3) <input type="radio"/> Regular | 4) <input type="radio"/> Buena | 5) <input type="radio"/> Muy buena |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|

13. ¿Al momento de comprar llanta/s a qué le da prioridad?

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| 1) <input type="radio"/> Precio | 3) <input type="radio"/> Otro |
| 2) <input type="radio"/> Calidad | Mencione: _____ |

14. ¿Con que frecuencia realiza el cambio de llantas para su automóvil?

- | | |
|---|---|
| 1) <input type="radio"/> Cada cuatro años | 4) <input type="radio"/> Una vez al año |
| 2) <input type="radio"/> Cada tres años | 5) <input type="radio"/> Otros |
| 3) <input type="radio"/> Cada dos años | Mencione: _____ |

15. ¿Según su respuesta anterior qué cantidad de llantas compra?

Frecuencia (___) & Cantidad en unidades: _____

16. ¿Dónde compra las llantas para su vehículo?

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1) <input type="radio"/> Brasil | 3) <input type="radio"/> Interior del país |
| 2) <input type="radio"/> Cobija | 4) <input type="radio"/> Otros |

Mencione: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

ANEXO 2

REGISTRO FOTOGRÁFICO TRABAJO DE CAMPO



Trabajo de campo barrió villa montes central



trabajo de campo zona



Trabajo de campo barrió García linera

ANEXO 3

REPORTES DE VEHÍCULOS INGRESOS MUNICIPALES



GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COBIJA
DIRECCION DE INGRESOS MUNICIPALES
COBIJA - PANDO - BOLIVIA
GESTION 2018



PARQUE AUTOMOTO CON PLACA DE CIRCULACION NACIONAL Y ZOFRA COBIJA
DE LAS GESTIONES 2007 AL 2018

GESTION	PLACA ZOFRA			PLACA NACIONAL		
	TOTAL	MOTOCICLETA	VEHICULO	TOTAL	MOTOCICLETAS	VEHICULOS
2018	2242	2180	62	351	344	7
2017	2514	2436	78	404	385	19
2016	3266	3031	235	303	278	25
2015	3484	3314	170	704	657	47
2014	3339	3216	123	711	609	102
2013	1627	1539	88	500	420	80
2012	2503	2457	46	295	235	60
2011	2413	2194	219	354	141	213
2010	1373	1077	296	21	5	16
2009	1219	976	243	39	2	37
2008	2044	1562	482	74	1	73
2007	1157	1032	125	52	4	48




Juan Andrés Huanca Churo
RESPONSABLE DE VEHICULO a.i.
DIRECCION DE INGRESOS MUNICIPALES
Gobierno Autónomo Municipal de Cobija

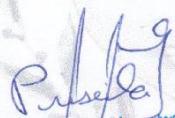
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COBIJA
DIRECCIÓN DE INGRESOS MUNICIPALES
UNIDAD DE VEHÍCULOS
COBIJA - PANDO - BOLIVIA
GESTIÓN 2017

DATOS DEL PARQUE AUTOMOTOR DE VEHICULOS DE COS Y CUATRO
RUEDAS CON PLACA DE CIRCULACION ZOFRA-COBIJA

Nº	DETALLE	CANTIDAD EN UNIDADES
1	GESTION 2014	3504
2	GESTION 2015	3971
3	GESTION 2016	3184
4	TOTAL PARQUE AUTOMOTOR	34618

DATOS DEL PARQUE AUTOMOTOR DE MOTOCICLETAS CON PLACA DE
CIRCULACION ZOFRA-COBIJA

Nº	DETALLE	CANTIDAD EN UNIDADES
1	GESTION 2014	3297
2	GESTION 2015	3691
3	GESTION 2016	3133
4	TOTAL PARQUE AUTOMOTOR	30148


Lic. Priscila V. Moscoso Monasterio
JEFE DE VEHICULOS
G.A.M.C. - D.I.M.

