



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA WIX DISTRIBUIDA POR CENTRAL DE
REPUESTOS HONDUREÑA SA DE CV.**

SUSTENTADO POR:

**EVA JACQUELINE CASTRO MOLINA
ALLAN DAVID VALENZUELA ANDINO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C., FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2016

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTINEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO
JOSE ARNALDO SERMEÑO LIMA**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA WIX DISTRIBUIDA POR CENTRAL DE
REPUESTOS HONDUREÑA SA DE CV.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO:

ELOISA RODRIGUEZ

ASESOR TEMÁTICO:

DIANA MEJIA

COMISIÓN EVALUADORA:

MARCO MARTINEZ

BERLIN CACERES

TANIA LOPEZ MEDINA

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a Dios en primer lugar por ser quien nos ha dado la oportunidad de cumplir este sueño tan importante en nuestras vidas profesionales-

Agradecemos a nuestros familiares y amigos por el apoyo incondicional para el logro de nuestras metas.

Así mismo quisiéramos expresar nuestra gratitud con la empresa Central de Repuestos Hondureña SA de CV (CENTRHO) y a sus directivos por permitirnos desarrollar el presente proyecto dentro de la organización.

Damos las gracias por su valiosa orientación brindada durante el desarrollo del presente estudio a la Dra. Eloísa Rodríguez de UNITEC quien fue nuestro asesor metodológico y a la Lic. Diana Mejía quien fue nuestro asesor temático.



FACULTAD DE POSTGRADO

AUTOR:

Eva Castro

Allan Valenzuela

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la necesidad de la creación de un plan de marketing de la empresa CENTRHO Repuestos. Se analizaron datos recopilados del mercado meta que posee WIX, con tres diferentes instrumentos para mayor profundidad en el análisis y las conclusiones de la investigación. Los hallazgos permitieron poder fundamentar un plan de marketing para la línea de filtros WIX que sirva como base en la toma de decisiones de marketing para CENTRHO Repuestos.

Palabras clave: Marketing, Repuestos, Filtro de Aceite, Planificación, Estrategia



GRADUATE SCHOOL

AUTHORS:

Eva Castro

Allan Valenzuela

ABSTRACT

The present study has as main objective to analyze the need for the creation of a marketing plan of the company CENTRHO. The data was collected from the WIX's target market, using three different instruments which permitted to make deeper analysis and conclusions of the investigation. The findings in this investigation allowed substantiating a marketing plan for the WIX filter brand which can be used as the basis in CENTRHO's marketing decisions.

Keywords: Marketing, oil filter, Planification, Strategy

ÍNDICE

INDICE DE FIGURAS.....	ix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	4
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.2.3.1. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.2.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.2.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.2.5. JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 CONCEPTO BÁSICOS Y DEFINICIONES.....	9
2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING.....	9
2.1.2 CONCEPTO DE ESTRATEGIA.....	11
2.1.3 CONCEPTO DE PLANEACION ESTRATEGICA.....	12

2.1.3.1 EL PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA.....	13
2.1.4 CONCEPTO DE MARKETING ESTRATEGICO.....	14
2.1.5 CADENA DE VALOR.....	16
2.2 ANALISIS DEL ENTORNO.....	17
2.2.1 MICROENTORNO.....	17
2.2.1.1 ELEMENTOS O FUERZAS DEL MICROENTORNO.....	18
2.2.2 MACROENTORNO.....	19
2.2.3 MATRIZ DAFO.....	20
2.2.4 ANALISIS PEST.....	21
2.2.5 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	21
2.3 LAS 5 P DE MARKETING.....	24
2.3.1 PLAZA.....	24
2.3.2 PRECIO.....	24
2.3.4 PRODUCTO.....	24
2.3.4 PROMOCION.....	25
2.3.5 PERSONAL.....	25
2.4 CREACION DE UN PLAN DE MARKETING.....	25
2.5 POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	26
2.5.4 PASOS PARA POSICIONAR UNA MARCA.....	26
2.5.5 TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	27
2.5.6 IDENTIFICACION DEL PRODUCTO.....	28

2.5.7	CONCEPTO DE MARCA	28
2.5.8	VALOR DE MARCA	29
2.5.7	EL VALOR DE LA MARCA SE PUEDE MEDIR EN TRES ÁREAS:	30
2.6	MEZCLA DE MARKETING	30
2.7	MARKETING PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE VENTAS Y DISTRIBUCION DE FILTROS	31
2.7.1	LUBRICACION DEL MOTOR DE COMBUSTION INTERNA	31
2.7.2	EL INCREMENTO EN SU DEMANDA HA GENERADO GRANDES AVANCES EN LA FILTRACIÓN DE ACEITE	31
	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	33
3.1	ANALISIS DEL MERCADO	33
3.1.1	INVESTIGACION DEL MERCADO	33
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	33
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.4.1	CALCULO DE LA MUESTRA.....	34
3.4.2	HIPOTESIS	35
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	36
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	36
	CAPITULO IV. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	37
4.1	MÉTODO CUANTITATIVO	37
4.1.1	LUGARES PREFERIDOS DE CAMBIO DE FILTRO DE ACEITE.....	37

4.1.1	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA WIX COMO FILTRO DE ACEITE	39
4.1.3	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN FILTRO DE ACEITE	41
4.1.4	PAÍS CON MAYOR CONFIABILIDAD A LA HORA DE COMPRAR UN FILTRO	42
4.1.5	PUBLICIDAD DE LA MARCA WIX.....	43
4.1.6	MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON MAYOR ACEPTACION PARA LA MARCA DE FILTROS WIX	45
4.1.7	PLAZA	46
4.1.8	DATOS DEMOGRÁFICOS	47
4.2	MÉTODO CUALITATIVO	48
4.2.1	GRUPOS FOCALES.....	48
a.	MANTENIMIENTO DEL CARRO	48
b.	FILTROS DE ACEITE	49
c.	POSICIONAMIENTO DE WIX.....	50
d.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	50
4.2.2	ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	52
	CAP. V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN.....	54
5.1	CONCLUSIONES.....	54
5.2	RECOMENDACIONES	55
	CAP. VI APLICABILIDAD.....	56
6.1	OBJETIVO GENERAL	56
6.2	ANÁLISIS FODA PARA CENTRHO REPUESTOS	56
6.3	CADENA DE VALOR	57

6.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING	58
6.4.1 PRECIO	58
6.4.2 PROMOCION	59
6.4.2.1 PLAN DE MEDIOS.....	60
6.4.3 PLAZA	61
6.4.4 PRODUCTO.....	62
6.4.4.1 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	62
6.4.4.2 SISTEMA DE EMPAQUE	62
6.4.5 PERSONAL.....	63
6.5 ANÁLISIS FINANCIERO.....	63
6.5.1 PROYECCIÓN DE VENTAS PARA 2016.....	63
6.5.2 ESTADO DE RESULTADOS DE LA LÍNEA WIX A DICIEMBRE 2016.....	64
6.6 CONTROL	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	68
ENCUESTA	68

INDICE DE FIGURAS

ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	27
CADENA DE VALOR.....	31
ANALISIS PEST.....	32
LAS FUERZAS QUE LE DAN FORMA A LA COMPETENCIA	34

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

Los planes de marketing son una herramienta fundamental que no puede faltar en las empresas modernas. Los beneficios de un plan de marketing son múltiples y permiten definir qué estrategias se manejarán para el cumplimiento de los objetivos.

A lo largo de los años el marketing ha evolucionado y se ha logrado entender que las organizaciones deben de estar orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes. El plan de marketing permite que las decisiones estén basadas en estrategias y que estén orientadas a cumplir los objetivos que tenga una organización. La implementación de un plan de marketing contribuye a la creación de relaciones sólidas con los clientes, mejora el posicionamiento de la marca, y bien implementado, causa un impacto en las ventas.

La presente investigación comprende seis capítulos, en los cuales se desarrolla a profundidad un análisis que pretende analizar la necesidad que posee CENTRHO Repuestos de implementar un plan de marketing, haciendo un estudio de posicionamiento de la marca, definiendo los elementos que influyen en la compra de filtros por parte del mercado meta, y sugiriendo estrategias para el cumplimiento de objetivos.

En el primer capítulo se desarrollan las generalidades de la investigación tales como: antecedentes, enunciado, preguntas a investigar, objetivos planteados, y la justificación del porque es necesaria esta investigación. Es una explicación de la situación actual que experimenta CENTRHO Repuestos con su línea de filtros WIX y la falta de una guía para la toma de decisiones de marketing.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico de la investigación. En este marco se explora a profundidad los diferentes estudios, artículos y libros realizados por otras personas que sirven como referencia para el análisis. Se han integrado obras de autores importantes como Michael Porter y Phillip Kotler que aportan experiencia y poseen amplio conocimiento en el tema investigado.

Seguidamente con el tercer capítulo que es donde se explica la metodología utilizada en la investigación y como se desarrollará el estudio. La investigación tendrá un enfoque mixto, ya que con el método cuantitativo se busca probar la hipótesis de la investigación y con el método cualitativo se busca profundizar en los conocimientos, fundamentando las estrategias a presentar en el plan de marketing. Bajo el enfoque del método cuantitativo esta investigación se desarrolló como una no experimental. El diseño de la investigación no experimental es transaccional. Bajo el enfoque del método cualitativo se utilizara la recolección de datos con las siguientes herramientas: Grupo Focal, Entrevista de Profundidad.

Los datos se analizan de forma narrativa, creando una historia entre los hallazgos y siempre procurando mantener la relación con los objetivos de la investigación.

En el cuarto capítulo se presentan y analizan los datos obtenidos por las diferentes herramientas empleadas. Los análisis de cada una de las herramientas empleadas se comparan y relacionan para profundizar aún más los hallazgos.

Luego en el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones fundamentadas en los hallazgos a través de la investigación. Cada objetivo planteado en la investigación posee su propia conclusión y recomendación, ya que se busca lograr una congruencia total.

Para terminar esta investigación en el sexto capítulo donde se presenta la aplicabilidad de los resultados obtenidos a través de un plan de marketing para la línea de filtros WIX distribuida por CENTRHO Repuestos.

La presente investigación busca brindar a CENTRHO Repuestos una guía para la toma de decisiones de marketing para la línea de filtros WIX. Enfocar los recursos de la empresa para generar el impacto esperado y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente de los consumidores meta.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El marketing aporta una diferente manera de comercializar o intercambiar entre partes, ya sea productos o servicios. Como nos explica Luis Miguel Manene en su ensayo Marketing, el marketing es una filosofía y al mismo tiempo una técnica. Es la manera que tenemos de ver como una empresa ofrece sus servicios y productos al mercado, que ventajas competitivas ofrece sobre la competencia, y como los canaliza a través de una estrategia definida. La función del marketing es convertirse en una herramienta fundamental para las organizaciones, brindando estrategias para lograr cumplir los objetivos establecidos.

A nivel mundial el marketing es una obligación y las empresas que sobreviven en un mundo globalizado, son las que definen su estrategia de marketing y la implementan. Como podemos leer en el siguiente aporte del Blog Marketing en el Mundo; “El incremento de la competencia y de las exigencias de los consumidores obliga a la mayor parte de las empresas actualmente a ofertar sus productos diferenciados a grupos concretos de consumidores que denominamos segmentos.” (Miguel, 2010)

Existe una creencia que el marketing es un gasto y no una inversión, es una idea errónea y como lo podemos ver en este artículo de la Revista Merca 2.0, “Lo cierto es que la inversión en marketing ha probado ser un diferenciador importante de empresas de todo tamaño, no importa si la inversión es pequeña o grande, lo importante es no detener la tarea de crear un producto y un marca relevante a los ojos de los consumidores.” (Rattinger, 2011)

Central de Repuestos Hondureña (CENTRHO) es una empresa de 35 años en el mercado Hondureño dedicada a brindar servicios y productos de primera calidad que incluyen repuestos, accesorios y equipos. CENTRHO comenzó como una empresa enfocada en el mercado automotriz, pero en el transcurso de los años se ha enfocado en la industria. Su crecimiento ha sido constante a lo largo de los años, y se destaca por ser una empresa con un portafolio de marcas y líneas, de mucho prestigio y calidad. (CENTRHO)

Una de las líneas que maneja CENTRHO en su portafolio es WIX, una marca de filtros de aceite del Grupo Affinia con origen en Estados Unidos. La historia de Filtros WIX, consta de 70 años de desarrollo continuo de soluciones de filtración. Como leemos en la

página oficial de WIX, “hoy WIX es una corporación global, que fabrica sus productos en 15 plantas de fabricación ubicadas en cuatro continentes. Cada año, más de 4000 empleados producen 200 millones de filtros, que protegen los vehículos en todo el mundo...”. (WIX) Los filtros de la marca WIX están disponibles en más de 100 países y el logotipo es reconocido a nivel mundial.

Existen factores que afectan a CENTRHO, como explica Alonso Valenzuela el presidente de CENTRHO, la llegada de competidores de otros países, que poseen mayor capital, más grandes y representan una amenaza en el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional, la constante crisis económica del país afecta las compras de los clientes a CENTRHO, la aparición de nuevas líneas de filtros de aceite sobretodo de origen asiático que compiten con precio. CENTRHO debe promover su línea WIX por el valor agregado, la calidad y garantía del producto.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A continuación se procede a plantear el problema con el propósito de definir los componentes fundamentales y estructurar la idea de la investigación.

1.2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Al no tener una estrategia de marketing definida para la línea de filtros WIX en CENTRHO Repuestos las decisiones de marketing se toman de manera subjetiva. Esta situación se presenta por la falta de concientización del personal directivo acerca de la importancia de marketing en el área de ventas de la empresa. Además existe la dificultad para la planeación de eventos futuros, además de que la empresa no cuenta con el personal adecuado para desarrollar la labor de marketing, actividad que requiere un conocimiento especializado.

1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se desconoce de manera clara el posicionamiento de mercado de la marca de filtros WIX que distribuye CENTRHO Repuestos en el Distrito Central.

1.2.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el mercado meta de la línea de Filtros WIX que distribuye CENTRHO Repuestos?
- ¿Cuáles son las marcas competidoras de Filtros con mayor posicionamiento en el mercado del Distrito Central?
- ¿Qué tipo de esfuerzo promocional influye más en la decisión de compra del mercado meta de la línea de filtros WIX?
- ¿Cuáles podrían ser las estrategias de mercadeo que mejorarían el posicionamiento de la marca WIX que distribuye CENTRHO Repuestos?

1.2.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

En esta sección se presentan los objetivos de la investigación.

1.2.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la situación actual de la línea WIX de filtros de aceite, basándose en aspectos de comercialización y promoción de la misma con el fin de proponer estrategias de mercadeo efectivas y aplicables a CENTRHO Repuestos.

1.2.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la situación actual del mercado de la línea de filtros de aceite WIX distribuida por CENTRHO Repuestos.

Definir qué elementos influyen más en la decisión de compra del mercado meta de la línea de filtros WIX

Estudiar las estrategias para mejorar la promoción y comercialización de la línea de Filtros WIX distribuida por CENTRHO Repuestos.

Proponer un plan estratégico de promoción que permita lograr obtener un mayor posicionamiento de la marca de filtros WIX distribuida por CENTRHO Repuestos.

1.2.5. JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proyecto es definir los efectos de un plan de marketing para la línea de filtros WIX, y su implementación en una empresa como CENTRHO Repuestos. Una empresa moderna utiliza el marketing como una herramienta para cumplir los objetivos empresariales, es por ello que CENTRHO necesita una guía en la toma de decisiones de marketing para la línea de Filtros WIX. La línea de filtros WIX es una de las líneas principales que posee CENTRHO, determinar el posicionamiento de esta marca en el Mercado le permitirá a CENTRHO definir las estrategias necesarias para lograr los objetivos empresariales. El objetivo de CENTRHO según nos cuenta Victor Idiaquez Gerente de Ventas de la sucursal de Tegucigalpa, “es ser líderes en el Mercado de filtros de aceite del Distrito Central.”

Se definirá el posicionamiento de la marca WIX de filtros de aceite, distribuida por CENTRHO, en el Distrito Central. Se estudiará la necesidad de la implementación de un plan de marketing en CENTRHO por dos motivos fundamentales; el primero para lograr la concientización de los directivos al momento de la toma de decisiones en relación a mercadeo, teniendo como eje los elementos necesarios para lograr una exposición positiva al público para desarrollar características propias que se adecuen a los gustos del cliente, además para ofrecer

de una manera más asertiva los productos y servicios. La segunda razón, es crear un plan de marketing para solucionar problemas de mercadeo en la cual se incluya la metodología a seguir con propuestas claras y concisas para una empresa con un rubro técnico y especializado, como lo es CENTRHO. Esta investigación recopilara datos que se utilizaran en la elaboración de las estrategias de mercadeo.

Con lo anterior mencionado tener la oportunidad de incursionar en nuevos mercados, especialmente en las ciudades principales de Honduras, para contribuir al mejoramiento y crecimiento de la empresa.

Dejando de esta forma un aporte valioso, en el que sea posible proyectar un crecimiento, con base en posibilidades reales, al departamento de ventas. Tenemos la seguridad de que nuestra investigación aportara a CENTRHO información y una base de accionar para tomar decisiones en la búsqueda de mejorar el posicionamiento de la marca WIX en el Mercado del Distrito Central.

Se espera que la presente investigación contribuya al conocimiento y genere información importante para que CENTRHO continúe con la implementación de un plan de marketing para la línea de filtros de aceite WIX.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO BÁSICOS Y DEFINICIONES

2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING

El marketing es un concepto que ha tenido un gran auge e impacto sobre todo en los últimos años. “El marketing no es una actividad reciente, puesto que abarca tareas que han existido siempre y que han sido asumidas de distintas maneras, en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario.” (Valenzuela Fernández, García de Madariaga Miranda, and Blasco López, “Evolución Del Marketing Hacia La Gestión Orientada Al Valor Del Cliente: Revisión Y Análisis.”, 2006, p. 99)

Mientras que Kotler (Kotler P., 2012), opina diferente, ya que “el marketing trata de satisfacer las necesidades de manera rentable”

El marketing siempre ha existido, desde que se comenzó el comercio entre partes, Francisco Javier Aguilar Sandoval, nos menciona, (Aguilar, 2013), el inicio de la historia del marketing se remonta a los finales del periodo Neolítico, tiempo en el cual inicio el comercio en una forma de intercambio de bienes mejor conocido como trueque.

En ese tiempo se crean las primeras herramientas agrícolas, así como la cría de animales para aseguramiento de la provisión de carne y el aprovechamiento de la fuerza física. Al comenzar la acumulación de recursos, los seres humanos crean la idea del intercambio con una estandarización de mercancía. Con este sistema comenzaron a utilizar diversos bienes como el cacao o maíz, hasta llegar a la utilización del oro. Allí se da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial, según el artículo Origen y Evolución del Marketing (oscarhbp, 2012)

Fueron los romanos en la edad media, quienes decidieron acuñar las primeras monedas de oro y plata, cuyo valor era representado por la cantidad que se ocupaba de dicho material para su valor. De aquí empieza a surgir el concepto de precio que era el valor que se le daban a los insumos en su equivalente de oro y plata. Esto facilitó la amplia difusión del mercado a las

fronteras y comunidades muchos más lejanas, dando así el inicio de la Globalización. (J. M. Álvarez Martínez, 2015)

En cambio Marcelo Risi, en la serie “Sucedió en el siglo XX” de la BBC de Londres, nos cuenta que es en el siglo XX comenzaba la globalización pero el proceso tuvo que parar por la Primera Guerra Mundial y la depresión económica de fines de los años 20. (Risi, 2012)

Las clases altas empezaron a tener intereses y deseos particulares como joyas o vestidos finos como sinónimo de distinción de las otras personas.

No obstante, después de esto no sucedieron grandes cambios, el intercambio comercial seguía expandiéndose aunque lentamente, era escasa la existencia de agentes de venta.

Se dio un estancamiento hasta la llegada de la revolución industrial, que llega con una sociedad más liberal que fomenta la creación de nuevos elementos para los avances tecnológicos, nos cuenta Barja en su artículo “La Revolución Industrial” (Barja, 2015)

Según la investigación de Miguel Mejía, “Historia de las ventas” (Mejía, 2012), en el siglo XVIII, se expande la economía con la máquina de vapor, el transporte y la producción agrícola mecanizada. Este surgimiento crea grandes plazas para los vendedores, ya que las empresas tratan de abastecer mercados cada vez mayores.

Lorena Barja (Barja, 2012) afirma la investigación de Miguel Mejía

“Por último, la Revolución Industrial, mejoró la calidad de vida, con el paso del tiempo gracias a los avances industriales y a las medidas de protección y salubridad que se fueron imponiendo con el paso del tiempo.” Esto produjo nuevos trabajos, gracias a la demanda, y empleados más sanos y fuertes. Sin embargo, las dificultades del periodo de entreguerras en Europa, crean una “depresión económica”, que dan como resultando el surgimiento de un número reducido de personas con mayor ingreso económico, especialmente empresarios.

Durante esta época se crea una saturación, naciendo una competencia fuerte entre las empresas. Sumando al cambio, Asia, comienza la fabricación de productos de bajo costo y de un buen nivel de calidad. (La economía después de la guerra, 2002)

El consumidor comienza a elegir bajo sus expectativas, comparando calidad y precios de varios productos o servicios. Esto conlleva a que el inventario se estanque, produciendo costos para los fabricantes.

Nace el concepto de marketing, que con la evolución a lo largo de la historia, se comenzó a estudiar e investigar el mercado y su comportamiento, así como sus hábitos de consumo. La aplicación del marketing como una técnica metodológica empresarial que comenzó en los años cincuenta, como nos explican (Valenzuela Garcia y Blasco, 2006). El concepto de marketing se afianzo a finales de la década de los cincuenta y continuó su evolución en las siguientes dos décadas, 60s y 70s.

La teoría tradicional sobre el marketing explica que es una herramienta para que las empresas se adapten a los cambios del entorno. En los años posteriores, esta percepción cambia, y el marketing es visto como una herramienta para poder cambiar y hacer frente a los factores del entorno. Para poder utilizar el marketing como herramienta es necesario que las empresas estudien y analicen sus entornos internos y externos, sobretodo este último ya que está en constante movimiento por las necesidades y exigencias de los mercados.

El marketing ha evolucionado y este término se adapta a los cambios que surgen en los mercados. Antes no existía la oportunidad de tener las mejores técnicas y herramientas de marketing, llegando al consumidor meta, optimizando costos gracias a las nuevas tecnologías, a las redes sociales y a los nuevos dispositivos móviles que lo posibilitan.

Reinventarse aprovechando las grandes ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías y conocimientos del mercado, sirven para posicionarse en el entorno de una manera fuerte y generando una alta notoriedad de marca.

2.1.2 CONCEPTO DE ESTRATEGIA

El concepto de estrategia es muy antiguo, desde los grandes cazadores, pasando por generales y llegando hasta las grandes empresas de este siglo, todos ellos están familiarizados con este concepto. Según Sun Tzu, en su obra maestra “El Arte de la guerra”, la estrategia es lo que define el ganar o perder en una guerra. Esta obra si bien tiene principios militares, se

aplica al mundo empresarial y sobretodo nos enseña que debemos aplicar la sabiduría humana en momentos de confrontación.

Estos principios de Sun Tzu han influenciado a grandes personajes a lo largo de la historia, desde Napoleón hasta el comunista Mao Tse Tung, y siguen dando pauta para los grandes líderes en el mundo empresarial.

El mundo de los negocios es muy parecido a las guerras, el adversario tiene fortalezas y debilidades, al igual que uno. Comprender estas fortalezas y estudiar las debilidades es el primer paso para lograr la estrategia, como nos explica Sun Tzu “si utilizas al enemigo para derrotar al enemigo, serás poderoso en cualquier lugar que vayas”. (Tzu, 2015)

El concepto de estrategia es muy amplio y lo podemos resumir como la unión de esfuerzos y el uso eficiente de los recursos para lograr un objetivo. Como nos explica Antonio Francés en su libro Estrategia y Planes para la Empresa: con el cuadro de mando integral, la estrategia y la táctica muchas veces son utilizados como sinónimos. La táctica es una estrategia de menor jerarquía, “la estrategia para ganar la guerra y la táctica para ganar la batalla”. (Frances, 2006)

2.1.3 CONCEPTO DE PLANEACION ESTRATEGICA

Lambin nos menciona que, “Es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado” (Lambin, 2003)

Es por ello que Kotler (Kotler, 2013) amplía el concepto mencionando que la planificación estratégica es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función, la empresa carece de orientación, definición y dirección.

La planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, (Kotler P. y., 2013) es decir, comprender la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

Una buena planeación estratégica logra que las empresas sean proactivas, es decir, anticiparse a cambios tanto externos como internos, en lugar de ser reactivos

Como dice Lambin (Lambin, 2003) “La planeación estratégica se refiere a definir cuál es el giro principal de la organización y la forma o el camino que se seguirá para cumplir con los objetivos empresariales planteados”.

2.1.3.1 EL PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA

El esquema desarrollado por David Garvin, un reconocido profesor de Harvard Business School, ilustra cuatro etapas de la planeación estratégica. Se trata de un diagrama simple, sencillo de entender y, a la vez, muy completo sobre el proceso de la planeación estratégica.



- 1) Análisis del Entorno. Esta parte está enfocada en el diagnóstico, se analiza la industria para ver si es atractiva, también es necesario ver qué tan intensa es la competencia.
- 2) Formulación. Dentro del marco de referencia de la empresa que está definido por la misión, la visión y la filosofía y valores.
- 3) Programación. Es la etapa de puente entre la formulación y la ejecución en donde se especificarán claramente las metas a alcanzar y se definirán, con cierta precisión, las actividades para alcanzar dichos objetivos.
- 4) Ejecución. Se trata de llevar a cabo los programas, implementando las tareas. Coordinando las iniciativas, comunicando claramente las prioridades y dando un buen seguimiento.

Como puede observarse en las etapas de la planeación de la estrategia predominan los criterios de orden práctico, vinculados a la factibilidad de la puesta en marcha de una estrategia competitiva, lo cual está relacionado no solo con su formulación, sino, con la estructura organizativa vigente y con los criterios habituales de diseño.

Resumiendo, concuerda con el ensayo de Durán (Durán Juvé) en que nos menciona que, “Resulta muy importante el papel de la dirección central en relación con la dirección de las unidades estratégicas sobre todo a la hora de facilitar el proceso, correspondiendo la responsabilidad del proceso de búsqueda de mejores prácticas a la dirección de cada unidad estratégica”.

2.1.4 CONCEPTO DE MARKETING ESTRATEGICO

El marketing estratégico es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos, que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva y duradera, según (Lambin, 2003)

En cambio (Muñiz, 2015), nos define el marketing estratégico como la búsqueda de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de

mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

De lo anterior se deduce, que las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo, por tanto se requiere, del análisis continuo de las diferentes variables: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO), no solo de la empresa sino también de la competencia en el mercado.

Una vez culminada la etapa de la planificación estratégica, los estrategas necesitan elaborar planes para la diferenciación en el mercado, esto se ayudara de dos preguntas básicas.

¿Cuál es mercado meta? Esto se lleva a cabo dividiendo los mercados y comprendiendo a quien se puede atender de la mejor manera y ¿Cuál es la propuesta de valor? Definiendo como se diferenciara y posicionara, esto según (Kotler, 2013)

Al realizar las estrategias formales de marketing se ofrecen ventajas a todo tipo de empresas, grandes y pequeñas, nuevas y maduras. Estos planes hacen que la gerencia piense en el futuro, además le permite aprovechar las oportunidades del entorno en constante cambio. De allí que la planificación estratégica sea el punto de partida para desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

En la actualidad muchas empresas reconocen la importancia de la planificación de la mercadotecnia, porque de ella depende en gran parte la capacidad del diseño de estrategias eficaces de marketing. Precisamente, la función del marketing estratégico está en orientar a la organización hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad (Lambin, 2003).

Debe existir una superposición entre la estrategia general de la empresa y la de marketing, mientras esta última estudia las necesidades del consumidor y la habilidad de ésta para satisfacerla; estos mismos elementos orientan la misión y los objetivos generales de la organización.

El diseño de una estrategia exitosa dependerá de la calidad, la habilidad, la actitud y el criterio de la alta dirección y de los gerentes encargados de su desarrollo; por otra parte, el tamaño y la complejidad de la organización son probablemente los principales factores que determinen el enfoque que debe seguir dicha estrategia.

2.1.5 CADENA DE VALOR

Como lo plantea Porter La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por a través de la cadena de valor de Michael Porter, concepto que presentó al mundo en su libro de 1985, “Ventaja Competitiva “.

Esta herramienta de análisis estratégico permite identificar las actividades que debe desarrollar la empresa para que se genere el valor al producto y la ventaja competitiva.

Michael Porter, nos menciona dos tipos de actividades:

Las actividades primarias son todas aquellas que tienen una vinculación directa con el proceso de fabricación, distribución, venta o servicio postventa del producto. Todas aquellas actividades que aportan en cada paso mayor valor al producto.

En cuanto a las actividades de soporte, se corresponden con todas aquellas vinculadas al aprovisionamiento, tareas de infraestructura, recursos humanos y la investigación / desarrollo. Distinguidas por aquellas que tienen una vinculación directa con la generación de valor para el producto, y el resto de actividades, aquellas que sirven de aquello para las tareas primarias.

Identificadas todas las actividades, el siguiente paso consiste en analizar cuáles de esas actividades suponen una ventaja competitiva para la empresa en el mercado respecto a su competencia. Esas actividades que hacen a la empresa más rentable y fortalecen su posición en el mercado deben potenciarse y mantenerse en la propia organización. Todas las demás tareas

deben reducir su coste lo máximo posible, siempre, sin perder la calidad intrínseca del producto. Para esas actividades se debería optar por subcontratar o externalizar.



2.2 ANALISIS DEL ENTORNO

Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, son las fuerzas y factores que impactan sobre la empresa o producto, este crece al incrementar su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo. (Mintzberg)

Está formado por dos distintos sub-entornos que denominamos como:

2.2.1 MICROENTORNO

El microentorno está referido a aquellos factores que son más cercanos o controlables por parte de la empresa, según nos menciona Torreblanca (Torreblanca, 2014)

2.2.1.1 ELEMENTOS O FUERZAS DEL MICROENTORNO

Los factores o fuerzas del microentorno que influyen en la empresa o compañía en su capacidad para satisfacer a los clientes son:

- Compañía:

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

- Proveedores:

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado

- Intermediarios de Mercadotecnia:

Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

- Clientes:

Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

- Mercados de consumo:

Se forman por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Los mercados industriales compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción.

Los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad.

Mercados de gobierno adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferirlos a otros que los necesitan.

Mercados internacionales incluye los tipos anteriores de compradores pero en otros países.

- Competidores:

Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino ser mejor que los demás.

- Públicos:

Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella

2.2.2 MACROENTORNO

“El macroentorno de una empresa es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, y engloban materias relativas a la población, cuestiones legales o tecnológicas”.
(Fabra)

Es decir que al conocer la situación del macroentorno de una empresa, se podrá proteger y aprovechar aquellas situaciones que nos permitan incrementar las ventas.

Los factores son:

- a. Demografía: estructura de la población, edad, movimientos migratorios, tasas de natalidad y mortalidad.
- b. Económicas: renta, evolución del PIB actual, inflación, política monetaria y fiscal del Gobierno, desempleo, tipo de interés, tipo de cambio.
- c. Culturales y sociales: estilos de vida, grupos sociales, preocupaciones sociales, cambios en los valores de la sociedad o el consumo de estupefacientes, entre otros.
- d. Legal: barreras de entrada y salida a un mercado, jurisprudencia, o regulación de temas concretos.
- e. Política: división en provincias/autonomías, lobbies, sistema político, grupos con un gran poder en el país.
- f. Medio ambiente: nivel de degradación, preocupaciones sociales, zonas protegidas, legislación protectora.
- g. Tecnológica: infraestructuras, patentes e innovaciones, I+D o productividad de las industrias.

2.2.3 MATRIZ DAFO

Una de las herramientas esenciales en la planeación estratégica es la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) nos permite hacer un análisis a profundidad de una organización.

Como nos explica Antonio Frances (Frances, 2006), la matriz DAFO permite a la organización enfocar la estrategia, si se enfoca en las debilidades es una estrategia defensiva, si se enfoca en las amenazas es una estrategia reactiva, si se enfoca en las fortalezas es una estrategia ofensiva, y por ultimo si se enfoca en oportunidades es una estrategia adaptativa.

2.2.4 ANALISIS PEST

El análisis del entorno posee varias herramientas entre la que resalta el PEST que significa una análisis político, económico, social y tecnológico. Como nos explican Martínez y Milla en su libro “La Elaboración del Plan Estratégico”, la estrategia no puede salir de la nada, debe estar basada en un análisis del entorno de la organización. el análisis PEST consiste en evaluar y estudiar el entorno y los factores externos de los cuales la empresa no posee control, pero que afectan o pueden afectar su desarrollo en el futuro. (Martinez Pedros, 2005)

Político	Económico	Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none">• Organización del gobierno• Estabilidad del gobierno y actitud frente al tema• Burocracia• Corrupción• Guerras y conflictos	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento económico• Economías locales y extranjeras y tendencias• Tasas de inflación	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento poblacional• Movilidad social• Salud• Educación• Factores étnicos/religiosos	<ul style="list-style-type: none">• Tecnologías emergentes• Accesibilidad de la información y comunicación• Acceso a la tecnología, licencias y patentes

2.2.5 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter es la forma por la cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma.

“Las cinco fuerzas es una manera holística (global) de observar cualquier industria y entender la estructura subyacente que determina su rentabilidad y nivel de competencia” (Porter, 2008)

Al clasificar y analizar las fuerzas de Porter, se logra conseguir un mejor análisis de la empresa, para detectar amenazas y oportunidades con empresas que compiten con el mismo producto.



Poder de negociación de los clientes: En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

Amenaza de los nuevos entrantes: se utiliza para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores: Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos: Una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa.

Las barreras de entrada son ventajas de las empresas establecidas, según Porter (Porter, 2008), es por ello que identifica los siguientes temas como principal barrera:

- a. La economía de escalas. Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- b. La diferenciación de productos. Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando tu producto al vero de mejor calidad y buscar una mejor calidad en sus productos.
- c. Las inversiones de capital. En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.
- d. Desventaja de costos. Esta barrera juega a nuestro favor cuando las otras empresas no pueden emular el precio de nuestros productos por que cuentan con costos más elevados.
- e. Acceso a los Canales de Distribución. Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.
- f. Política gubernamental. Este punto puede jugar a tu favor, ya que en muchos puntos, las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos. Esto está regulado por leyes muy estrictas.

Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector.

El objetivo es claro, lo que se quiere es calcular la rentabilidad de una empresa con el fin de ver el valor actual de la empresa y la proyección a futuro.

Las 5 fuerzas de Porter son una de las herramientas de marketing más usadas en todo el mundo y están pensadas para dar un apoyo a los negocios y las empresas que quieran conseguir sacar el máximo rendimiento a su empresa en un buen tiempo.

2.3 LAS 5 P DE MARKETING

La estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que permite llegar al mercado meta.

Para diseñar la estrategia de marketing, existen cinco instrumentos básicos, con el fin de conseguir los objetivos. Estas herramientas se resumen en las “5 P”. Según Phil Kotler (Kotler P. y., 2013)

2.3.1 PLAZA

Se refiere a los lugares donde será distribuido el producto para su venta. El principal objetivo de la plaza es que el producto debe de estar siempre al alcance del cliente, en el momento adecuado y condiciones adecuadas. Este encierra factores como la distribución física del producto, transporte, canales de distribución, exportaciones o importaciones, distribuidores, vendedores al mayoreo y al menudeo, almacenamiento, entre otros.

2.3.2 PRECIO

Es la cantidad monetaria que se recibe a cambio del producto que se oferta. Este precio debe fijarse correctamente para que de esta manera el cliente esté dispuesto a comprar el producto por encima del de la competencia. Incluye condiciones de pago como crédito, efectivo, cheques, descuentos pronto pago, recargos, etc.

2.3.4 PRODUCTO

Se puede definir como un bien o un servicio ofrecido al mercado para su adquisición con la finalidad de satisfacer necesidades ya existentes o creadas por el producto mismo. Para poder establecer el concepto del producto, se deben tomar en cuenta, elementos como el diseño, las características funcionales, empaque, marca registrada y garantías.

2.3.4 PROMOCION

Es la tarea de las empresas de comunicar al cliente acerca de los bienes o servicios que ésta ofrece para poder persuadirlo o convencerlo de adquirir estos. Incluye la publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, comercialización, investigación, promoción de ventas, interacción electrónica, etc.

2.3.5 PERSONAL

Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc.

Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.

Que sepa que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición

De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros. Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

2.4 CREACION DE UN PLAN DE MARKETING

Una vez que las empresas tienen bien definidos sus objetivos y saben a dónde quieren llegar, se lleva a cabo un plan de Marketing el cual constituye una base de comparación entre los resultados deseados y los reales. Es por esto, que algunas de las ventajas de la elaboración de un plan por escrito es que ayuda a la proposición de actividades claramente delimitadas que guía a los empleados a trabajar para alcanzar las metas comunes. Como lo menciona Lambin, (Lambin, 2003) este plan le permite a la empresa examinar el ambiente de marketing en

conjunto con la situación interna de esta misma, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades que se den a futuro.

Según Kotler (2001), el plan de Marketing es uno de los elementos más importantes en el proceso de Marketing, es indispensable incluir en ellos las tácticas que se van a realizar y proyecciones financieras que cubren periodos de un año.

“El plan de Marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing” (Dirección de Marketing, p.43, 2001)

2.5 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El Posicionamiento es la percepción mental de un cliente o consumidor hacia una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ella y su competencia. (Morano, 2010)

En marketing emplea técnicas que consisten en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

2.5.4 PASOS PARA POSICIONAR UNA MARCA

Paso 1: Definir el mercado meta

El primer paso será definir con claridad el mercado objetivo al cual orienta el producto. Jonathan Baldovino de Doppler Academy menciona “Tú no eres tu propio target”, que se refiere a que conociendo bien el target, se identifica la mejor forma de posicionar la marca.

Paso 2: Realizar un análisis de situación

Dentro de las posibilidades, procurar obtener la mayor información del mercado.

Paso 3: Definir el Tipo de Posicionamiento

A partir de la información propia y del mercado obtenida, podrás determinar la estrategia de posicionamiento adecuada para tu marca y luego definir cuál es la estrategia de comunicación más conveniente para conseguirlo.

2.5.5 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

En función de los atributos. Posicionamiento que resalta los beneficios únicos de la marca.

En función de la competencia. Este beneficio resulta por el estudio de la competencia y la afirmación de la mejora de la misma.

Por uso. Se posiciona por el uso que le da el consumidor al producto.

Por diferencias en el producto. La marca se posiciona por las diferencias notables de la marca, en un entorno de productos parecidos.

Por calidad o precio. El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor.

A través de los consumidores. Se posiciona mediante publicidad de boca en boca por parte de los consumidores.

Mediante asociación. Se utiliza cuando el producto o marca trata de asociarse con el líder del mercado, para conseguir una asociación en la mente del consumidor.

Por estilo de vida. Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida; siendo de una forma aspiracional. (Villalón, 2014)

2.5.6 IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

Se entiende por identificación del producto los elementos que definen los productos, tal como marca, modelo envase y etiqueta. La identificación del producto provee la diferenciación con otros productos de la competencia.

2.5.7 CONCEPTO DE MARCA

El concepto marca ha evolucionado a lo largo del tiempo, según el diccionario de la Real Academia Española, “el distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria”.

Según el diccionario profesional de Marketing, “todos los signos que sirvan para distinguir el producto...”.

2.5.8 VALOR DE MARCA

Como nos explica Jose Luis Bello en su libro, Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca (Bello Galingo), el valor de la marca provoca:

Una Marca fuerte proporciona tranquilidad.

Una marca fuerte provoca tranquilidad, confianza en el momento de la compra. los consumidores confían en la marca ya sea propia experiencia o por lo que oyen de otros. La marca en si queda comprometida a no defraudar la confianza del consumidor.

Una marca fuerte ahorra tiempo.

Ya que una marca genera confianza, a la hora de la búsqueda por parte del consumidor este ahorra tiempo al ir directamente por la marca. Este ahorro de tiempo genera valor agregado que es apreciado por los consumidores.

Una marca fuerte enriquece la experiencia del consumidor y del acto de compra.

Una marca genera expectativa en el consumidor y esto enriquece la experiencia al momento de la compra.

Una marca fuerte proporciona una oportunidad de autoafirmación.

Los consumidores de una marca fuerte tienen la oportunidad de afirmar su posición social o un estilo de vida.

Una marca fuerte permite compartir experiencias positivas.

Transmitiendo de consumidor en consumidor las experiencias con dicha marca genera positivismo en torno a ella.

2.5.7 EL VALOR DE LA MARCA SE PUEDE MEDIR EN TRES ÁREAS:

- a. Valor de Marketing: ya que influyen sobre el comportamiento del cliente.
- b. Valor Económico-Financiero: ya que se pueden alquilar, vender y negociar con las marcas.
- c. Valor Jurídico: se pueden registrar, protegerse y ser objeto de indemnizaciones. (Bello Galingo)

2.6 MEZCLA DE MARKETING

Los canales de marketing son los medios por los cuales podemos llegar al mercado meta. Como nos explican Kotler y Keller en su libro Dirección del Marketing, los mercadólogos pueden utilizar tres tipos de canales de distribución:

Los canales de comunicación que sirven para enviar información al mercado meta. Pueden ser medios audiovisuales, escritos o elementos como vestimenta y diálogos, ayudan a transmitir el mensaje que los mercadólogos quieren.

Los canales de distribución que sirven para vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario.

Los canales de servicio donde se realizan las transacciones con los compradores, en este se incluyen almacenes, empresas de transporte, bancos y empresas aseguradoras. (Kotler P. 2006)

2.7 MARKETING PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE VENTAS Y DISTRIBUCION DE FILTROS

Tener una idea clara de negocio y posicionamiento del producto es esencial para la implementación de la comercialización de lubricantes eficaz.

Sus políticas pueden ser diferentes en los distintos países. Su disponibilidad del producto puede variar también, por ello se necesitan contestar las siguientes preguntas:

¿Quiere que su canal de mercado publicaciones impresas? ¿Necesita soluciones taller que trabajan con una amplia gama de sistemas de catalogación? ¿O necesita una combinación de soluciones? (OATS, 2015)

Para vendedores de lubricantes, la mejor solución es la reducción de costos y la mejora de las ventas.

2.7.1 LUBRICACION DEL MOTOR DE COMBUSTION INTERNA

Para que el motor de combustión opere bajo condiciones ideales y garantizar una larga vida útil del mismo se les ha incorporado el sistema de lubricación, el cual asegura que la superficie de todos los elementos en movimiento dentro del motor estén cubiertos con una capa de lubricante con el fin de reducir el esfuerzo necesario para el movimiento y el desgaste de los mismos, identifican los expertos de repuestos. (CENTRHO)

2.7.2 EL INCREMENTO EN SU DEMANDA HA GENERADO GRANDES AVANCES EN LA FILTRACIÓN DE ACEITE

Aunque se han dado mejoras tecnológicas muy claras en el campo de la filtración de aceite, lo que está impulsando el cambio principalmente son las necesidades planteadas por los usuarios y sus aplicaciones específicas necesarias para alcanzar confiablemente uno o ambos objetivos mencionados con anterioridad al más bajo costo posible, nos menciona el “Taller:

Interpretación de Cambio de Aceite” (El Incremento en su Demanda ha Generado Grandes Avances en la Filtración de Aceite, 2013)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ANALISIS DEL MERCADO

3.1.1 INVESTIGACION DEL MERCADO

Mediante la investigación de mercado se busca la posibilidad de brindar un mejor servicio automotriz, para lo cual se basó en la recolección de información y análisis de datos acerca de problemas relacionados con la falta de un plan de marketing específicamente para la línea de filtros WIX. Esta información se utilizara para definir las oportunidades y problemas de comercialización y promoción para realizar las respectivas mejoras, además de buscar los canales correctos para poder posicionar la marca en los clientes.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque a utilizar en el desarrollo de la investigación es un enfoque mixto. La principal diferencia entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, es que la primera busca explicar las razones del comportamiento humano, la cuantitativa busca probar mediante datos numéricos y cálculos que ciertas hipótesis pueden llegar a ser ciertas.

Se decidió usar el enfoque mixto ya que con el metodo cuantitativo se busca probar la hipótesis de la investigación. con el metodo cualitativo se busca profundizar en los conocimientos y fundamentar las estrategias a presentar en el plan de marketing.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Bajo el enfoque del metodo cuantitativo esta investigación se desarrolló como una no experimental. Como nos explica Hector Baray en su Libro Introducción a la metodología de la Investigación, “La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos.”

(Baray).Se buscó analizar el posicionamiento de la marca WIX distribuida por CENTRHO Repuestos. Se analizaron los resultados sin modificación alguna de las variables de investigación.

El diseño de la investigación no experimental es transaccional. Como nos explica Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, “en algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo.”. (Sampieri, 2014)

Bajo el enfoque cualitativo se utilizara la recolección de datos con las siguientes herramientas:

- a. Grupo Focal
- b. Entrevista de Profundidad

Los datos se analizan de forma narrativa, creando una historia entre los hallazgos y siempre procurando mantener la relación con los objetivos de la investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Personas que poseen carro tomando como referencia el número de carros en el Distrito Central dato obtenido del Instituto Nacional de Estadística INE 2013.

Tiempo para aplicación de encuestas de opinión: del el 9 al 13 de noviembre de 2015.

3.4.1 CALCULO DE LA MUESTRA

El cálculo de la muestra se hizo con la siguiente formula:

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula.

Fórmula:

$n =$

$t^2 \times p(1-p)$

m^2

Descripción:

n = tamaño de la muestra requerido

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = probabilidad de éxito.

m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

$n = 384$ encuestas

$t = 1.96$

$p = 1 - 0.5$

$m = 0.05$

Población= 508,338 autos en Distrito Central (INE 2013)

3.4.2 HIPOTESIS

La hipótesis que esta investigación busca probar es la siguiente:

La línea WIX de filtros de aceite distribuida por CENTRHO R epuestos no esta posicionada en el mercado del Distrito Central.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Entrevistas de Profundidad: Herramienta que se utilizara para recopilar información de dos personas expertas en el tema de filtros de aceite. Para esta entrevista se escogerán dos mecánicos con muchos años de experiencia en el área de filtros de aceite.

Encuestas: Herramienta utilizada para encuestar a las personas que atienden los diferentes centros de servicio del Distrito Central. (Ver anexo 1)

Grupos Focales: Herramienta que combina la observación y las preguntas abiertas utilizada para recopilar información de personas que les interesa darle mantenimiento a su carro y lo realizan en los diferentes centros de servicio de la capital. duración del grupo focal 45 minutos con una muestra de 8 personas que cumplan con las siguientes características: que posean carros propios y se preocupen por el mantenimiento del mismo.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información de donde se recolectaron los datos de la presente investigación, fueron primarias y secundarias.

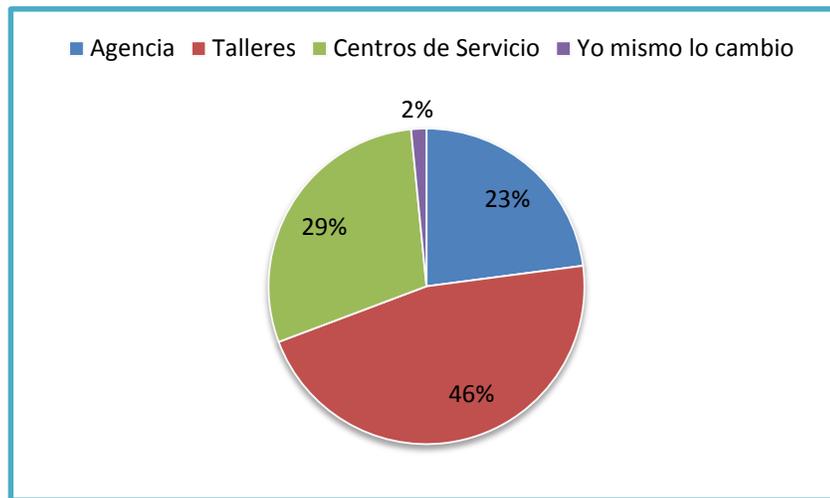
Dentro de la fuente primaria se utilizó las entrevistas de profundidad realizadas a personas que tienen conocimiento amplio sobre filtros y del mercado de filtros en el Distrito Central. También se aplicaron encuestas para medir el posicionamiento de la marca WIX. por ultimo utilizamos el grupo focal para ampliar el estudio y fundamentar las estrategias.

Con respecto a la fuente secundaria, se analizaron informes y estadísticas de ventas proporcionados por CENTRHO Repuestos.

CAPITULO IV. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 MÉTODO CUANTITATIVO

4.1.1 LUGARES PREFERIDOS DE CAMBIO DE FILTRO DE ACEITE



Del total de la muestra 384 encuestados un 46% prefiere realizar su cambio de filtro en talleres.

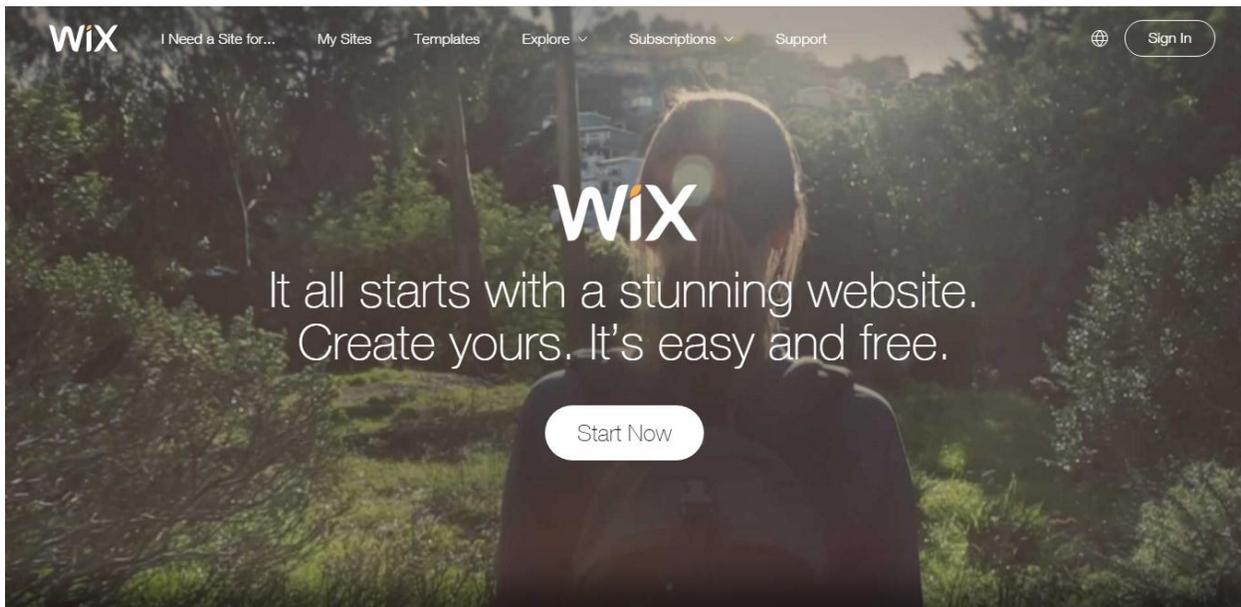
Este porcentaje es alto debido a la amplia oferta de talleres que existe en el Distrito Central, además existe una diferenciación en precios entre los talleres, centros de servicio y agencias.

La diferencia principal entre un taller y un centro de servicio es la gama de servicios que ofrecen. Un taller arregla todo tipo de problemas mecánicos desde un mantenimiento general hasta un cambio de motor, en cambio un centro de servicio se concentra en llantas y servicios de lubricantes. Los talleres tienen el posicionamiento en la mente de los usuarios de carro y se debe tomar en cuenta para una estrategia de marketing sobre la “P” de Plaza.

Al consultar el reconocimiento que posee la marca WIX en la mente de los consumidores se obtuvieron resultados muy diversos. Al preguntarles a las personas

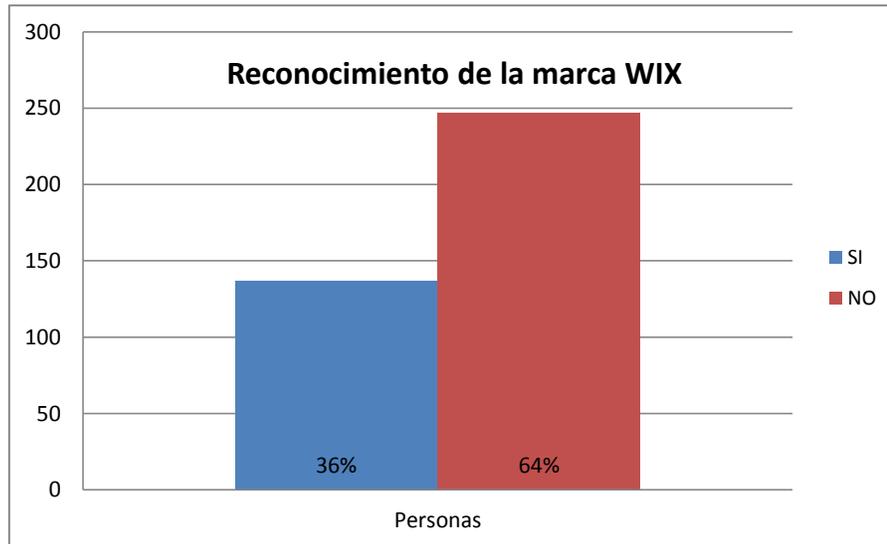
encuestadas sobre qué es lo primero que se les viene a la mente al escuchar WIX, la respuesta tuvo muchas variaciones.

Una de las respuestas que más se repitió fue la de dulces, los encuestados asocian la palabra WIX con dulces. Otra respuesta que se repitió fue la de asociar WIX con una página Web, al escuchar esta respuesta se investigó en internet la supuesta página y se encontró que efectivamente existe una página web con nombre WIX dedicada al diseño de páginas web.



4.1.1 RECONOCIMIENTO DE LA MARCA WIX COMO FILTRO DE ACEITE

Es importante medir con la muestra el número de personas que relacionan la marca WIX con filtros de aceite. En la pregunta sobre si las personas sabían que WIX es una marca de aceite se obtuvieron los siguientes resultados:

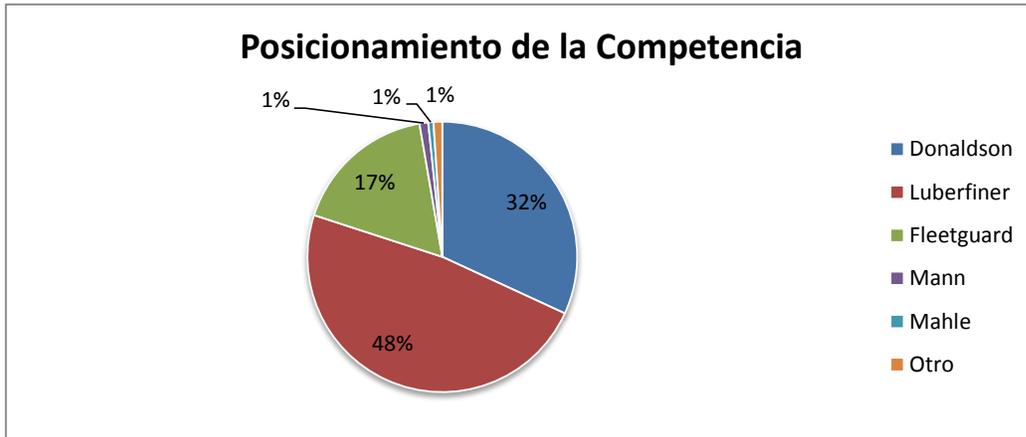


Este grafico representa la realidad de la marca WIX en la mente de los consumidores. Un 64% de los encuestados no conoce WIX como una marca de filtros de aceite, las estrategias en el plan de marketing deben enfocarse en revertir estos números. Una estrategia de marketing bien enfocada y publicidad deberían de revertir esta situación.

Uno de las estrategias que posee WIX en otros mercados según Angie Padilla la asesora de ventas responsable de la cuenta de CENTRHO en WIX USA, es posicionarse en el “TOP OF MIND” de los consumidores. El concepto de TOP OF MIND se refiere que los consumidores al escuchar la palabra filtros de aceite piensen en WIX en primer lugar y luego en los diferentes competidores.

4.1.2 DIFERENCIACION EN LOS FILTROS DE ACEITE

Para medir el posicionamiento de la competencia se les pregunto a los encuestados que otras marcas de filtros de aceite conocían y los resultados fueron los siguientes:



El filtro con el mejor posicionamiento en la mente de los consumidores es Luberfiner. Luberfiner es distribuido por el Grupo Carossi, tienen mucho tiempo en el mercado y fue clave el trabajo de campo que han realizado con los levantamientos de los filtros que consumen sus clientes. Este filtro es de origen Estados Unidos. La mayoría de los filtros poseen un número para identificarlos y como nos explica Julio Varela vendedor de mostrador en CENTRHO, “la mayoría de los clientes que vienen, traen el número en Luberfiner y hay que convertirlo a numeración WIX.”

En segundo lugar se encuentra la marca Donaldson distribuido por Repuestos Cavi. Donaldson es un filtro que tiene producción en varios lugares del mundo pero en sus comienzos su producción era estrictamente en Estados Unidos. Fleetguard es el filtro que fue posicionado en un tercer lugar es distribuido por Comercial Laeinz, este filtro es de origen estadounidense.

4.1.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN FILTRO DE ACEITE

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pais de Origen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tiempo de vida util hasta el siguiente cambio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Este fue el patrón de respuestas que más se repitió en las encuestas. Esta pregunta está destinada a evaluar los diferentes factores que el consumidor meta considera importante a la hora de comprar un filtro de aceite.

El precio es el factor que más se repite en el primer lugar de importancia de los consumidores. Las constantes crisis económicas disminuyen el poder adquisitivo de las personas en el Distrito Central.

Lo irónico es que consideran el Tiempo de vida útil y la garantía como factores de importancia, y para lograr obtener una mejor garantía y una vida útil prolongada es necesario comprar un filtro de calidad por ende el precio es superior. En conclusión el mercado busca un equilibrio entre el costo-beneficio de un filtro de aceite.

Los dos factores que obtuvieron la menor calificación en importancia fueron Marca y País de Origen. La marca no tiene relevancia si el filtro posee una buena relación entre el precio y la vida útil. Esta conclusión se puede relacionar con las marcas preferidas de los encuestados, Luberfiner posee el posicionamiento pero no por marca, sino por la relación de precio y vida útil.

El País de origen fue elegido como el factor menos importante en comparación al resto, sin embargo si se investiga el origen de las marcas, Luberfiner, Donaldson, Fleetguard y WIX todas son de Estados Unidos. Esto nos lleva a la siguiente pregunta de la encuesta:

4.1.4 PAÍS CON MAYOR CONFIABILIDAD A LA HORA DE COMPRAR UN FILTRO

	1	2	3	4	5
Japon	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alemania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
China	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Estados Unidos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brazil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Esta fue la combinación de resultados que más se repitió en los encuestados. Estados Unidos es el país que más genera confianza, seguido muy de cerca por Japón y Alemania. Esta es una fortaleza de WIX que se puede utilizar para enfocar un plan de marketing, ya que WIX es un filtro que posee muchas fábricas en diferentes partes del mundo pero la central está en Estados Unidos.

Los países que menos generan confianza son Brasil y China. La percepción de China ha mejorado en los últimos años pero aun así no da confianza a los compradores de filtros de aceite. El factor precio es el más importante a la hora de comprar un filtro y los filtros de origen chino tienen un precio bajo en comparación a los demás, no generan confianza pero son económicos.

Una de las 5 P's de la mercadotecnia es Promoción. La promoción es como lograr atraer a los clientes meta. Los esfuerzos deben tener una estrategia para garantizar que la inversión en la promoción de resultados y genere los resultados esperados.

4.1.5 PUBLICIDAD DE LA MARCA WIX



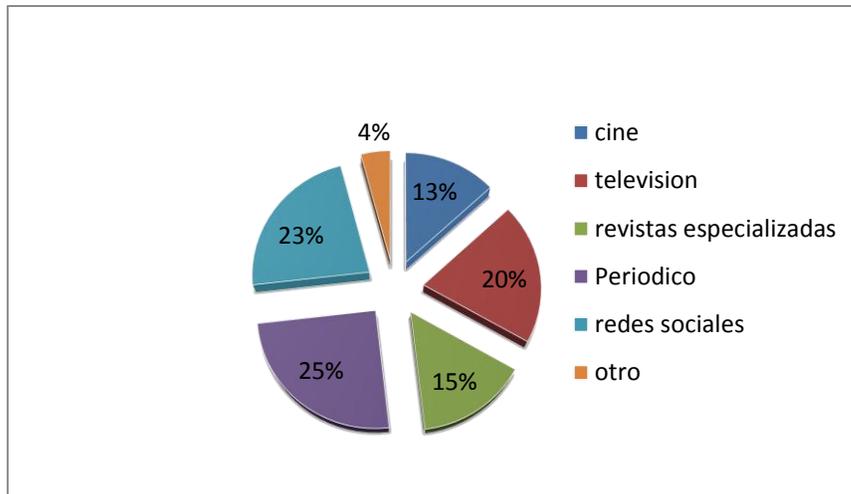
Uno de los resultados que más atención se debe de poner ya que representa el número de personas que han podido observar publicidad de la marca WIX. La Gerencia de CENTRHO ha publicado algunos anuncios en los periódicos, con el fin de dar a conocer la marca en el mercado meta.

El siguiente es un ejemplo de la publicidad:



La publicidad de WIX se ha realizado a través del periódico y no se ha hecho uso de otros medios de comunicación. Una de las preguntas de la encuesta busca explorar nuevas formas en donde poder promocionar la marca de filtros WIX.

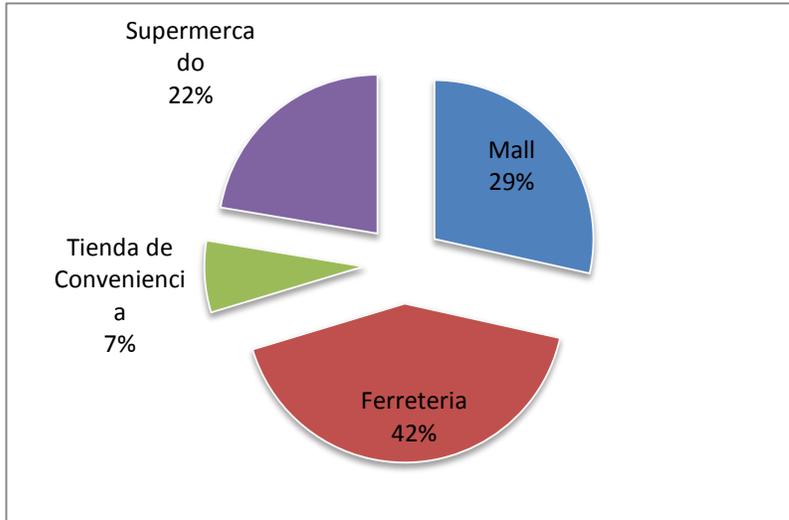
4.1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON MAYOR ACEPTACION PARA LA MARCA DE FILTROS WIX



La grafica anterior nos da una idea de los medios que prefieren los clientes potenciales de WIX. Estos datos brinda una idea en donde debe CENTRHO invertir recursos a la hora de promocionar su línea de filtros WIX. Las redes sociales son un medio masivo para promocionar una línea, y con el incremento en usuarios se convierte en una herramienta a considerar por parte de CENTRHO. El periódico sigue siendo un medio preferido por los clientes potenciales de CENTRHO, pero a pesar de este resultado lo negativo es que muy pocas personas han logrado ver la publicidad de WIX.

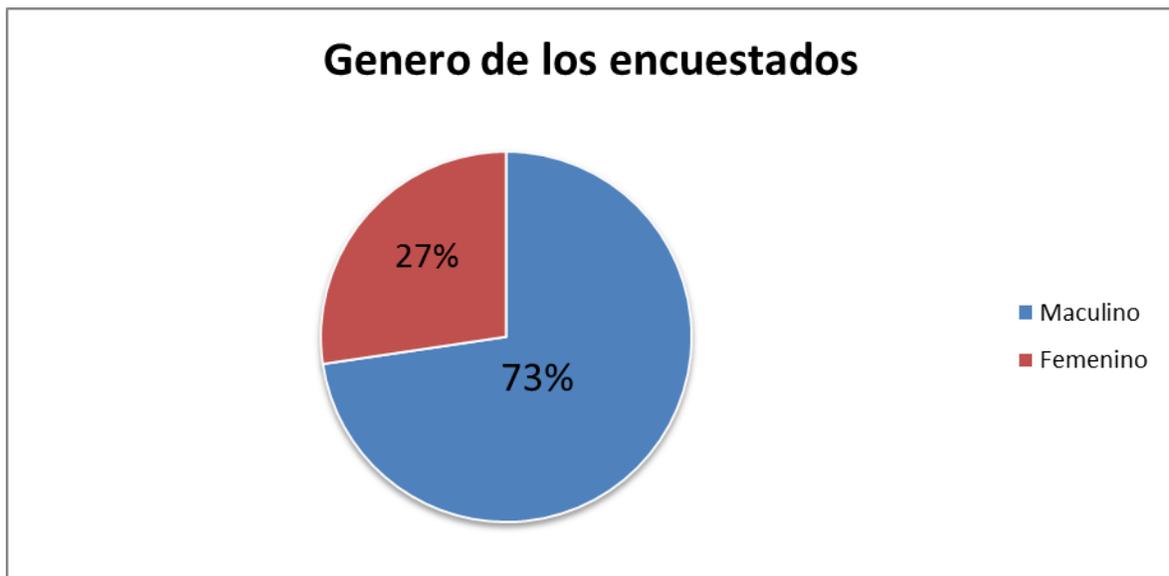
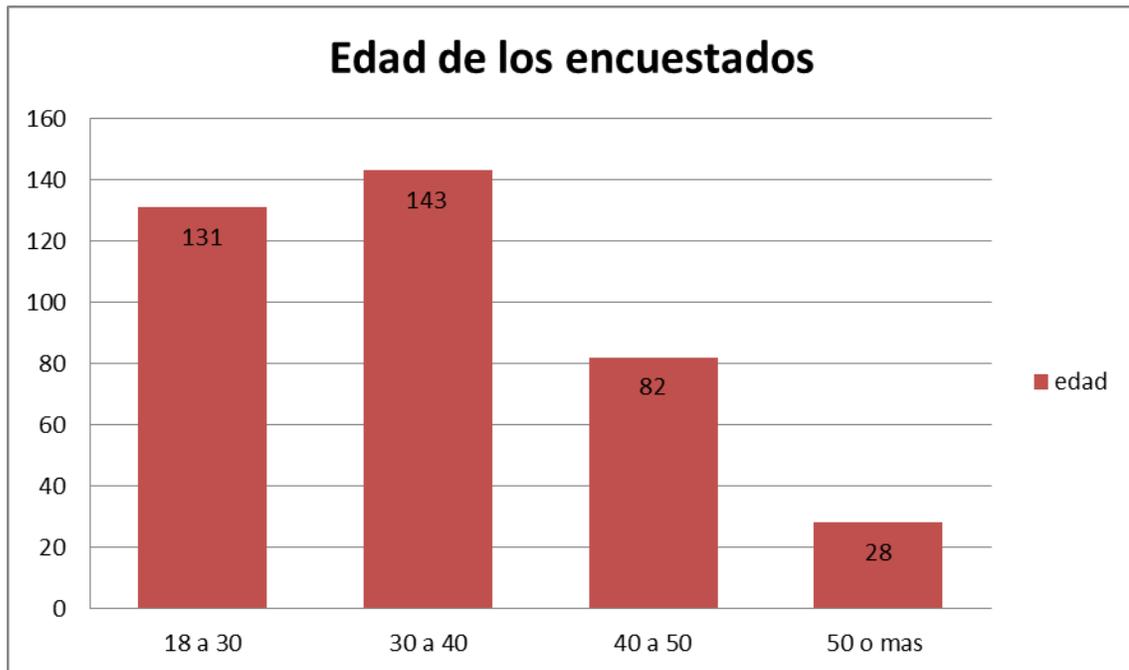
4.1.7 PLAZA

Ubicación con mayor aceptación para cambio de filtro de aceite



La Plaza en el marketing es el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena de distribuidores que llegan a los consumidores. La plaza de los repuestos automotrices por muchos años ha sido Comayagüela, pero esta zona está muy afectada por la inseguridad y la búsqueda nuevas plazas y canales de distribución debe de ser tomada en cuenta en un plan de marketing. La opción preferida son las ferreterías con un 42% de preferencia, que día a día amplían su abanico de productos. La menos popular es tiendas de conveniencia con un 7% de preferencia del total de los encuestados.

4.1.8 DATOS DEMOGRÁFICOS



4.2 MÉTODO CUALITATIVO

4.2.1 GRUPOS FOCALES

a. MANTENIMIENTO DEL CARRO

Ocho de los ocho participantes del grupo focal estuvieron de acuerdo en que darle mantenimiento al carro era esencial. Lo interesante de esta pregunta es la profundidad de la información de cada respuesta de los invitados. No se limitaron en una sola respuesta, logrando interesantes descubrimientos.

Entre las opiniones que sobresalen de los invitados se encuentra el aspecto de la seguridad. La seguridad es un factor importante en la sociedad hondureña, con los altos índices de inseguridad. La otra opinión que resulto curiosa fue la de un participante que dijo que para él, mantener el carro incluía lavarlo todos los domingos, y nadie más en el grupo se centró en la estética de su vehículo.

La mayoría especifico que no seguía por completo el manual del carro, o en si las recomendaciones de la agencia, y que básicamente, era el conductor el que debía conocer bien su carro para saber cuándo es necesaria la revisión. Esta tendencia se ve afectada cuando el participante posee un mecánico de mucha confianza que le acuerde realizar estos mantenimientos.

Seis de ocho de los participantes en el grupo focal dijeron que no llevaban su carro puntualmente a las revisiones.

El tema de la seguridad también resalto nuevamente y una de las participantes específico que para ella es muy importante llevar el carro a revisión de manera periódica, para garantizar el buen funcionar de su vehículo, por seguridad propia.

En la pregunta sobre donde realizan el mantenimiento de su carro la totalidad de participantes del grupo focal afirmo que la mejor opción es realizar las revisiones de sus

respectivos carros en las agencias correspondientes siempre que el carro sea nuevo, cuando el carro es de segunda mano se realizan en talleres privados.

Entre los factores que resaltan los participantes para realizar esta afirmación, están: confianza, garantía, seguridad, capacitación de los empleados o mecánicos que realizan la revisión, mala experiencias propias o ajenas, entre otras.

Es importante resaltar la experiencia sufrida por uno de los participantes del grupo focal que compartió que ingreso su carro a un taller privado por un problema de cierto tipo y más bien le entregaron su carro con otro problema, cabe mencionar que no le resolvieron el problema original. El grupo focal afirmo haber escuchado o experimentado experiencias similares.

Cuatro de los ocho entrevistados estuvo de acuerdo que a la hora de darle mantenimiento al carro sí importa el precio pero debe de estar garantizado la calidad del trabajo.

b. FILTROS DE ACEITE

Los entrevistados explicaron que el cambio del filtro de aceite iba a depender del tipo de carro que se tenga, los kilometrajes recorridos y los años de uso que posea el carro. Siete de los ocho afirmaron que lo cambiaban cada 3 meses o de 5 mil a 10 mil km, las otras dos personas especificaron 2 meses o que realizaban sus cambios cuando ellos lo miraban necesario, y se limitaron a explicar que el cambio del filtro de aceite iba a variar.

Uno de los participantes explico que si el filtro no se cambia, el aceite va recolectando sucios que tapan y obstruyen el funcionamiento del motor.

El medio ambiente fue otro de los aspectos que salieron a relucir en esta pregunta ya que si no cambiamos el filtro, las emisiones de gases de nuestro carro son más tóxicas. Ruidos, mala lubricación, generación de calor, y las tuberías se pueden reventar entre los otros efectos.

c. POSICIONAMIENTO DE WIX

Cabe destacar que todos los participantes respondieron la marca de filtros que conocían, y cuál es la que preferían.

Todas las respuestas eran diferentes, esto indica que no existe un posicionamiento claro en la mente de los consumidores de una marca en específico. Existe una relación a consumir los lubricantes y los filtros de la misma marca. Ninguno de los participantes del Grupo Focal respondió WIX como marca de filtros preferida.

El posicionamiento de una marca se mide por varios aspectos y uno de los más importantes es el reconocimiento de la marca y nombre por los consumidores. al preguntarles a los participantes del grupo focal que es lo primero que piensan al escuchar WIX las personas lo relacionaron con diferentes cosas, entre ellas, dulces, radio, una red social, un sitio web, y líquido para limpiar ventanas.

La totalidad de los entrevistados dijo que nunca había escuchado marca WIX como filtros de aceites.

d. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Producto

Todos los participantes estuvieron de acuerdo que se sienten más seguras cuando un filtro es de procedencia de un país conocido por sus estándares de calidad.

La respuesta más común fue Japón, Alemania, y Estados Unidos son países que los entrevistados perciben tienen altos estándares de calidad. La percepción de los repuestos provenientes de china es muy mala ya que los participantes del grupo focal exponen que no tienen mucha confianza en los estándares de calidad chinos. Esto es algo contradictorio ya que uno de los aspectos que influye más en la decisión de compra de los entrevistados es el precio. Los filtros de origen chino tienen una diferenciación en precio con los de otros países por ejemplo EUA, Japón o Alemania, ya que su costo de producción y de mano de obra es menor.

Precio

La mayoría respondieron que donde compran sus filtros de aceite es en los talleres.

Se busca una relación precio-calidad en donde con un menor precio se obtenga una mejor calidad en los filtros. El servicio personalizado que ofrece la agencia es bien percibido pero se ve afectado por su alto costo en los filtros y la mano de obra.

Plaza

Una de las ideas fue en ferreterías, en supermercados, tiendas de conveniencia y gasolineras.

Se percibiría diferente y atractivo que se abriera una sucursal de venta de filtros de aceite en el mall, ya que la totalidad de los participantes la considero una buena idea. Los entrevistados están abiertos a comprar sus filtros en otras plazas y a través de otros canales diferentes a los que están actualmente.

Promoción

La totalidad de los participantes afirmo haber visto algún tipo de publicidad de filtros de aceite, pero la relacionaba más con las marcas de lubricantes. Los participantes del grupo focal que la publicidad para filtro de aceite carece de innovación, y no se enfocan en el producto de filtros, más bien es un enfoque al aceite.

Uno de los participantes comento la existencia de un comercial que le llamo la atención de Havoline que un padre le enseñaba a su hijo a cambiar el aceite y el filtro, lo miraban como una actividad para compartir.

Ninguno de los participantes ha logrado ver publicidad de la marca WIX. La mayoría de los participantes concluyeron que la publicidad de filtros WIX debería estar localizada en centros comerciales, vallas de carreteras y sobretodo eventos de carros y eventos deportivos.

El uso de redes sociales fue recomendado por los participantes del grupo focal. Uno de los aspectos más importantes que podemos resaltar que todos estuvieron de acuerdo que si WIX aprovechara su publicidad relacionada con Nascar y promocionara algún evento en el mercado Hondureño su percepción de esta marca sería muy favorable.

4.2.2 ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

Se realizaron dos entrevistas de profundidad a técnicos de CENTRHO que conocen a detalle la línea de filtros WIX. A continuación se detallan los resultados obtenidos de ambas entrevistas. Estos técnicos serán conocidos como técnico A y técnico B.

Uno de los temas que se exploró en la entrevista de profundidad con los técnicos fue un análisis de la competencia y del mercado hondureño. Ambos nos mencionaron que la competencia de WIX se resumía en dos marcas: Donaldson y Luberfiner. Si comparamos los hallazgos de la encuesta y los del grupo focal podemos notar que son congruentes con la opinión de ellos. Como menciona el Técnico B, “Luberfiner fue pionero en realizar levantamientos completos en los planteles, fábricas, y flotas a nivel nacional.”

El mercado Hondureño es caracterizado por buscar precios bajos, en la entrevista de profundidad los técnicos comentaron que WIX es visto como un filtro caro pero de calidad. El Técnico A menciona que para lograr vencer esta percepción del filtro CENTRHO se centra en las bondades del filtro y que si se calcula la vida útil de un filtro de WIX comparada a la de un filtro barato, existe un ahorro. Además si es un filtro de una máquina que está en constante uso, el tiempo en que se para resulta un costo adicional para el cliente.

La percepción de que los filtros de Estados Unidos son de mejor calidad si es real y al igual que los resultados de la encuesta y del grupo focal en la entrevista de profundidad ambos técnicos aseguran que el origen del producto es una ventaja competitiva de WIX sobre la competencia. WIX posee plantas en varios lugares del mundo, pero el producto que importa

CENTRHO es de origen EUA, al contrario de Luberfiner que es completamente asiático y Donaldson que es de origen brasileño.

CAP. V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

5.1 CONCLUSIONES

- a. La marca WIX de filtros de aceite es distribuida por CENTRHO en el mercado hondureño. La competencia de WIX en el mercado hondureño es Luberfiner con un 48% de posicionamiento seguido de Donaldson con 32% y Fleetguard con 17%. Luberfiner es distribuido por Grupo Carosi, Donaldson por Repuestos Cavi y Fleetguard por Comercial Laeinz. WIX no se encuentra posicionado en su mercado meta, ya que un 64% de los encuestados no relaciona WIX como marca de filtros de aceite, y 8 de 8 participantes en el grupo focal no conocían la marca. Esto dificulta el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores de filtros de aceite.
- b. El elemento que más influye en la decisión de compra de los consumidores es el precio, seguido por la vida útil y la garantía del filtro. Los consumidores no consideran que la marca sea un factor determinante a la hora de comprar un filtro, prefieren una relación costo-beneficio que cumpla con sus necesidades.
- c. CENTRHO no posee una estrategia de marketing que abarque las 5 Ps, actualmente se enfoca en promoción. Las estrategias de promoción que está utilizando CENTRHO en la actualidad con anuncios esporádicos en periódicos, no está obteniendo el impacto deseado en el mercado meta. Una promoción sin estrategia y sin objetivos definidos no aporta al posicionamiento de la marca WIX en la mente de los consumidores. 78% de los encuestados afirma no haber visto publicidad de WIX. La estrategia de plaza permite a CENTRHO analizar nuevos canales de distribución tales como ferreterías, supermercados que permitan una mejor cobertura del mercado.
- d. CENTRHO debe basar sus decisiones de marketing para la línea de filtros WIX utilizando estudios de mercado, análisis de la competencia y análisis del micro y macro entorno. Es necesario la creación de un plan de marketing con objetivos y una estrategia definida.

5.2 RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda un análisis de las fortalezas y debilidades de la competencia en comparación a las de WIX. Se recomienda mejorar el reconocimiento de la marca WIX por los consumidores a través de un posicionamiento de marca, utilizando diferentes elementos que ofrece la mercadotecnia.
- b. WIX y CENTRHO deben analizar sus canales de distribución, buscando nuevas alianzas que permitan rebajar costos para mejorar la competitividad de WIX en comparación con las demás marcas.
- c. Elaborar una estrategia que incluya las 5 Ps del marketing para la línea de filtros WIX. Se deben de crear ventajas competitivas por parte de WIX y CENTRHO que generen valor agregado para los clientes y permitan la fidelización, asegurando la recompra.
- d. Se debe realizar un plan de marketing para la línea de filtros WIX que permita cumplir los objetivos de la Gerencia de CENTRHO y posicionar la marca como líder del mercado hondureño. El elaborar un plan marketing dirigido hacia una línea específica, es muy importante para el establecimiento de estrategias de la empresa, porque de tal manera se llega a determinar cuáles son los objetivos de dicha línea de productos.

CAP. VI APLICABILIDAD

Plan de Marketing para la Línea WIX de filtros distribuida por CENTRHO Repuestos.

6.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar el posicionamiento de la marca WIX de filtros distribuida por CENTRHO Repuestos en el mercado, a partir del desarrollo y la ejecución de un plan estratégico de marketing, que los resultados del mismo vayan enfocados con el aumento en las ventas y la preferencia en la mente del consumidor.

6.2 ANÁLISIS FODA PARA CENTRHO REPUESTOS



El análisis DAFO representa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta CENTRHO Repuestos.

6.3 CADENA DE VALOR



La cadena de valor es la representación de todas las actividades que se llevan cabo en CENTRHO Repuestos que buscan generar valor. La cadena de valor está dividida en Actividades Primarias y Actividades de Apoyo.

6.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

En la actualidad CENTRHO no cuenta una estrategia que contemple las 5 P's de marketing. En base a los hallazgos de la investigación de mercado se plantea una estrategia por cada una de las P's.

6.4.1 PRECIO

CENTRHO, en su mezcla de marketing, debe de tomar en cuenta todas las P's, pero con los resultados de la investigación de mercado el factor que más influye en la decisión de compra de un filtro de aceite es el precio. WIX y CENTRHO deben establecer una política de reducción de costos y poder competir en el mercado.

La estrategia de precios debe de estar basada en un enfoque de penetración de mercado debido a que es un mercado elástico. Es necesario que WIX y CENTRHO estén dispuestos a sacrificar márgenes, y que posean una política de precios flexibles. A su vez se deben manejar tres escalas diferentes de precios que aplican a los diferentes tipos de cliente, al detalle, revendedores, y precio mayorista.

Es necesario aplicar un precio al producto en el cual se estudie y compare a las diferentes empresas de la competencia y así plantear la política de precios. La fijación de precios debe de estar relacionada y enfocada con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

El factor de valorización para esta línea utilizado en CENTRHO Repuestos que ya incluye transporte, fletes, costos de aduanas entre otros gastos, es de 25.06 para filtros provenientes de Estados Unidos a esto se le multiplica el precio en dólares de los filtros para sacar el precio de lista. Se hizo un estudio para filtros de la Marca WIX provenientes de una planta en Brasil y el factor de importación era 24.05 sumado a una reducción de precios de aproximadamente 5% en comparación a WIX Estados Unidos.

La estrategia de descuento que se debe utilizar en CENTRHO es por volumen. Se propone que se adopte un descuento por bonificación en el cual se establezca una cuota de producto gratis a los clientes que sean revendedores, esto ayudara a esos canales de distribución a tener mayor presencia de WIX. Se plantea en los casos donde se vende una caja completa se regala un filtro adicional, en otras palabras compra 6 y se le dan 7 filtros.

6.4.2 PROMOCION

La estrategia empleada en la Promoción debe estar basada en el marketing relacional, este concepto consiste en estrechar las relaciones entre fabricantes y CENTRHO como distribuidor. Por medio del marketing relacional, se logran objetivos tales como identificar nuevos canales de distribución y lograr la fidelización de la marca con los consumidores. En el caso de WIX, CENTRHO debe promover el marketing relacional con sus clientes, esto genera una relación leal y de mutuo beneficio, la llamada fidelización de los clientes. Es necesario realizar publicidad para que WIX se posicione en la mente de los consumidores. La estrategia de promoción debe de estar diseñada para comunicar las fortalezas de WIX y de CENTRHO como empresa. Es necesario aplicar una filosofía administrativa de la mercadotecnia, que se llama Concepto de Venta, en el que tendrá mejor participación en el mercado aquella empresa que concentre mayor esfuerzo en sus estrategias promocionales.

Con los datos recopilados en la investigación de mercado, permite a CENTRHO Repuestos enfocar sus recursos en lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores. El uso de la promoción a través de publicidad en los periódicos sin ningún enfoque, como lo ha estado realizando CENTRHO Repuestos no conlleva a los resultados esperados por la Gerencia.

Una de las nuevas formas de promocionarse es a través de las redes sociales en donde CENTRHO tiene acceso a múltiples usuarios de manera gratuita. La innovación y la mejora continua en promoción permiten que CENTRHO Repuestos y WIX se mantengan a la vanguardia. El patrocinio de eventos relacionados con carros, debe de ser utilizado por CENTRHO y así promocionar WIX como su marca estrella.

6.4.2.1 PLAN DE MEDIOS

En el plan de medios, se utilizaran tácticas divididas en cuatro trimestres divididos en todo el año para completar la estrategia anual propuesta.

En la misma se utilizan diferentes medios elegidos según las preferencias del público meta, estudiados en las encuestas realizadas.

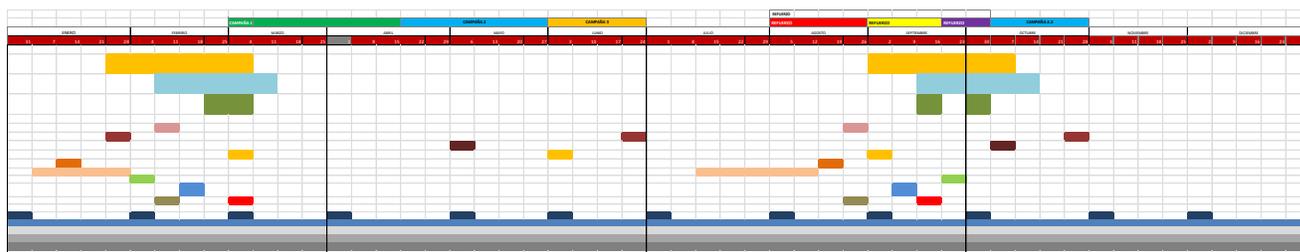
Plan de Anual de medios 2016 de CENTRHO Repuestos:

Medios	Formato	Precio	Hora/Sección	
TV y Cine				
Canal 5	Sport publicitario 30 seg paquete de 22 transmisiones	L. 80,000.00	Mañana	7:30 AM
Canal 11	Sport publicitario 15 seg paquete de 18 transmisiones	L. 30,000.00	Tarde	6:00 PM
Cinepolis	Sport publicitario 15 seg paquete de 10 transmisiones	L. 30,000.00	Estrenos	7:00 PM
Medio Impreso				
El Heraldo	1/2 Página f/c	L. 40,000.00	Deportes	
	Página f/c	L. 90,000.00		
La Prensa	Página f/c	L. 90,000.00	Deportes	
	1/3 Pág. Vertical	L. 90,000.00		
Diez	Página f/c	L. 72,000.00	Central	
Superclasificados	Cintillo 3X13 f/c F3	L. 10,000.00		
Motores	Página f/c	L. 60,000.00		
	Desplegada y enfrentada f/c	L. 40,000.00		
Honduras tips	Página f/c	L. 50,000.00		
Medios Digitales				
Facebook	Like ads	L. 120,000.00		
	Promoted Post	L. 6,000.00		
Sitio web	Banner digital	L. 6,000.00		

Diez Digital	Banner digital	L.	6,000.00
El Heraldo Digital	Banner digital	L.	6,000.00
Total		L.	826,000.00

El plan de medios, está distribuido anualmente por los eventos importantes para la industria.

En el primer trimestre se puede observar la importancia que tiene la la publicidad para semana santa. En el segundo trimestre se mantendrán las redes sociales y algunas publicaciones en medios impresos para el mantenimiento de la presencia de marca en el aguinaldo. En el tercer trimestre, se presenta el empuje para dos eventos de importancia, motor show de OPSA y el feriado de Octubre.



Durante el año, se realizaran diferentes eventos en el punto de venta que apoyen a la promoción realizada.

6.4.3 PLAZA

La estrategia de Plaza, debe estar centralizada en que CENTRHO busque nuevos puntos de distribución para la marca WIX. Para esta estrategia se debe de ser innovadores, y creativos y arriesgarse a probar con nuevas plazas donde los clientes puedan encontrar el producto. Es necesario crear alianzas estratégicas con los lubricentros y talleres del Distrito Central donde CENTRHO posee sucursales, y crear relaciones duraderas y leales. Establecer políticas de crédito, políticas de atención personalizada, y sobre todo políticas de precios, que beneficien a los talleres y lubricentros, para que promocionen WIX como primera opción. No solo se debe buscar lugares tradicionales o que necesariamente estén relacionados con la

industria automotriz, si no que plazas en las ferretería o supermercados ya que fueron las principales opciones escogidas por los clientes en la investigación de mercado.

La tendencia del consumidor es restringirse a la agencia o a talleres de su confianza, por medio de la promoción se debe cambiar la mentalidad del consumidor, y lograr que se adapten a los nuevos canales de distribución.

El sector automotriz en las ciudades más importantes de Honduras, se ha localizado casi en su totalidad, en un pequeño sector, en el Distrito Central está localizado en Comayagüela. Muchas veces estos lugares, carecen de estética, y son lugares de difícil acceso ahuyentando a posibles clientes.

Es necesario implementar una readecuación de los filtros WIX en la sucursal de CENTRHO Repuestos en Comayagüela, aprovechando de que la venta de filtros de aceite va acompañada e incentivada por la compra de lubricantes y aceite.

6.4.4 PRODUCTO

6.4.4.1 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Es un producto de uso común, pero en cierta manera no es buscado por los clientes como una necesidad prioritaria, ya que este radica en el desgaste natural del uso del vehículo en un determinado tiempo.

6.4.4.2 SISTEMA DE EMPAQUE

Todos los filtros están en sus cajas correspondientes y así son comercializados.

6.4.5 PERSONAL

CENTRHO debe de convertir el personal en una ventaja competitiva. Escoger las personas correctas, darles capacitación e incentivos que los motiven, son partes de las políticas que debe de promover CENTRHO como organización.

El personal debe conocer y sentirse identificado con la planeación estratégica de la empresa, debe existir un compromiso con los objetivos y metas de la misma. Se debe formar un equipo de trabajo con valores y que sean responsables con la empresa. Se puede pedir a WIX que trabaje en conjunto con CENTRHO, y se informe de la actualidad del mercado hondureño. Mantener una baja rotación de los empleados es necesario para que CENTRHO logre sus objetivos.

Es necesaria la implementación de la planificación de visitas en el mes de cada vendedor de CENTRHO Repuestos. Se asignan los clientes a cada tipo de categoría, en este caso tenemos tres, son clientes grandes, medianos y pequeños que pertenecen a la Categoría A, B, y C respectivamente.

Se calcula la frecuencia y duración de las visitas, en este caso,

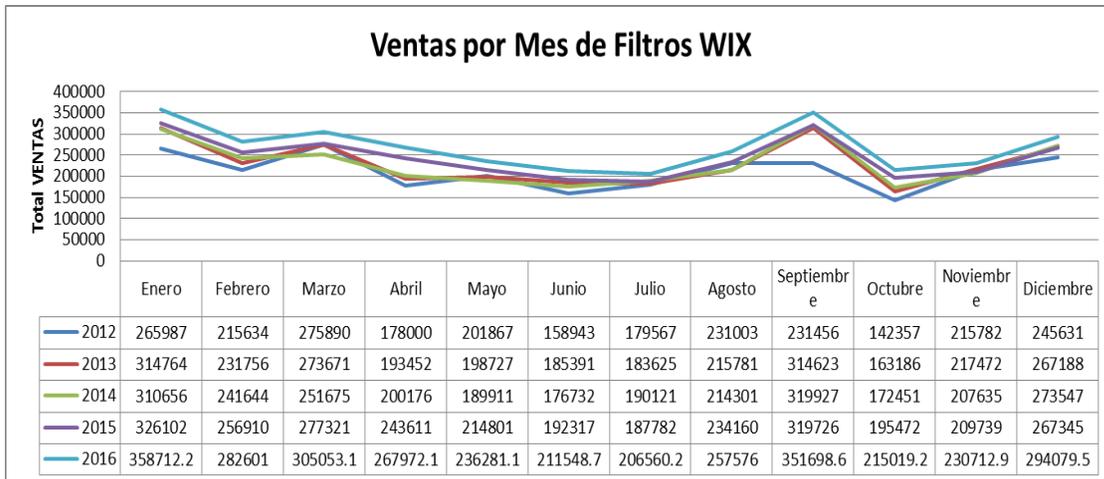
Los clientes tipos C se visitarán 1 vez al mes por 2 horas, en total 24 horas al año. Los clientes tipo B se visitaran 3 veces al mes por 1 horas, en total 36 horas al año. Los clientes tipo A se visitaran 4 veces al mes por 30 minutos en total 48 horas al año.

De esta manera se puede evaluar la carga de trabajo de los vendedores y su cartera de clientes.

6.5 ANÁLISIS FINANCIERO

El siguiente análisis financiero de CENTRHO para poder medir el impacto de la implementación de este Plan de Marketing.

6.5.1 PROYECCIÓN DE VENTAS PARA 2016



6.5.2 ESTADO DE RESULTADOS DE LA LÍNEA WIX A DICIEMBRE 2016

Se pronosticó un estado de Resultados a Diciembre del 2016 para CENTRHO Repuestos de la línea WIX de filtros de aceite.

Los ingresos por ventas fueron calculados bajo el supuesto de un incremento del 10% en las ventas del año 2016 en comparación al 2015.

Los gastos operativos son afectados en L. 264,320.00 y esto representa el 32% del total del Presupuesto del Plan de Medios. Este 32% representa la participación de la sucursal de Tegucigalpa en las ventas totales de la Línea Wix distribuida por CENTRHO a nivel nacional.

2016	
Ingresos por Ventas	L. 3219,830.60
Costos de los Bienes Vendidos	L. 2189,484.81
Utilidad Bruta	L. 1030,345.79
Gastos Operativos	L. 482,974.59
Utilidad Operacional	L. 547,371.20
Gastos Financieros	L. 160,991.53
Utilidad antes de Impuestos	L. 386,379.67

Los Gastos financieros equivalen al 5% de los ingresos por ventas, dato real proporcionado por el departamento de contabilidad de CENTRHO. Dando como resultado una utilidad antes de impuestos de L. 386,379.67 al final del periodo 2016.

6.6 CONTROL

El control y seguimiento de estas propuestas debe estar basado en los siguientes puntos:

Establecer criterios predeterminados para valorar los resultados y la realización de las actividades; esto deberá ser informado al personal que se controlara.

Resultados de la fuerza de ventas a través de informes periódicos.

Recopilar la información negativa para que sea analizada detenidamente, la información positiva para ser reforzada.

Desarrollo de plan para corregir posibles problemas.

BIBLIOGRAFÍA

- a. Miguel, O. S. (22 de Enero de 2010). Marketing en el Mundo. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de <http://olgauis.blogspot.com/>
- b. Rattinger, A. (2011). La importancia de la Mercadotecnia en las PYMES. MERCA2.0, 1-2.
- c. Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. I. (s.f.). Marketing Internacional. McGraw Hill.
- d. Nicolas, J., & Castro, J. (s.f.). Investigación Integral de Mercados. McGraw Hill.
- e. Aguilar Sandoval, F. J. (29 de Mayo de 2013). Historia de la mercadotecnia. (F. J. Aguilar Sandoval, Ed.) Retrieved 6 de Agosto de 2015 from Mercantilízate: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/05/historia-de-la-mercadotecnia-los.html>
- f. Alcaide, J. C., Bernues, S., Diaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muniz, R., & Smith, C. Marketing y PYMES (1ra edicion ed., Vol. 1). Espana: Elena Amerigo Alonso.
- g. BCIE. (2010). Estrategia de Honduras. Retrieved 6 de Agosto de 2015 from BCIE: <http://www.bcie.org/uploaded/content/category/1300089048.pdf>
- h. Mejía, M. (2012). El vendedor exitoso. (M. Mejia, Ed.) Retrieved 6 de Agosto de 2015 from Mercadeo creativo: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- i. WIX. (s.f.). Recuperado el 19 de 10 de 2015, de WIX FILTERS: <http://www.wixfilters.com/>
- j. 2006 Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral Mexico PEARSON Prentis Hall
- k. Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- l. Espana Diaz de Santos (2005), La elaboracion del plan estrategico y su implantacion a traves del cuadro integral.
- m. Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia 2008. Recuperado el 24 de Octubre de 2015.

- n. Morano, X. (2010). *Estrategia de posicionamiento*. Recuperado el 24 de Octubre de 2015, de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- o. Valenzuela Fernández, Leslier Maureen, Jesús García de Madariaga Miranda, and María Francisca Blasco López. “Evolución Del Marketing Hacia La Gestión Orientada Al Valor Del Cliente: Revisión Y Análisis,” 2, 15 (2006): 99–105.
- p. Barja, Lorena. “¿Cómo Afecta a La Economía Doméstica La Bajada Del BCE de Tipos de Interés Al 0,5%?” Finanzas. *Financial Red*, September 5, 2013. <http://financialred.com/como-afecta-a-la-economia-domestica-la-bajada-del-bce-de-tipos-de-interes-al-05/>.

ANEXOS

ENCUESTA



Encuesta de Investigación de Mercados

Buenos días somos estudiantes de posgrado en UNITEC y estamos realizando una investigación de mercado. Le agradecemos su tiempo y su honestidad al llenar nuestra encuesta.

1. ¿Sabe usted que es un filtro de aceite? (*)

si

no

2. ¿Que lugar prefiere para realizar su cambio de filtro de aceite? Marque uno(*)

Agencias

**Centros
de
Servicio**

Talleres

**Yo
mismo
cambio
el
filtro**

3. ¿Que es lo primero que piensa al escuchar la palabra WIX?

4. ¿Sabe usted que WIX es una marca de filtros de aceite?

si

no

5. ¿Que otras marcas de filtros de aceite conoce? Marque las necesarias.

Donaldson

Luberfiner

Fleetguard

MAHLE

Tokyo

Otro especifique: _____

6. ¿Que aspectos considera mas importantes a la hora de elegir un filtro de aceite? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante.

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>				
Marca	<input type="checkbox"/>				
Pais de Origen	<input type="checkbox"/>				
Tiempo de vida util hasta el siguiente cambio	<input type="checkbox"/>				
Garantia	<input type="checkbox"/>				

7. ¿Ha visto publicidad de la marca de filtros WIX?

si

no

8. ¿Que otros lugares le gustaria encontrar oferta de filtros de aceite? Marque las necesarias

mall

ferreterias

tiendas de conveniencia

supermercados

9. ¿Que país de origen le genera mayor confianza que provenga el filtro de aceite? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el mas confiable y 5 el menos confiable.

	1	2	3	4	5
Japon	<input type="checkbox"/>				
Alemania	<input type="checkbox"/>				
China	<input type="checkbox"/>				
Estados Unidos	<input type="checkbox"/>				
Brazil	<input type="checkbox"/>				

10. ¿En que medios le gustaria ver publicidad de filtros de aceite? Marque las opciones necesarias.

- periodico
- cine
- television
- revistas especializadas para carros
- redes sociales
- Otro especifique: _____
-

11. Datos Demograficos

Genero

- Femenino
- Masculino

12. Edad

- 18 a 30
- 30 a 40
- 40 a 50
- 50 a 60
- 60 o mas

Gracias por su tiempo