

Universidad del Azuay

**Facultad de ciencias de
la administración**

**Escuela de la administración
de empresas**

**"Marketing de Servicios para
la Empresa Serviteca Goodyear
Arpi & Arpi Cia. Ltda."**

**Ensayo previo a
La Obtención del
título de:**

Ingeniero comercial

**Autora: Andrea del Cisne Arpi
Sánchez**

Director: Ing. José Erazo Soria

Cuenca – Ecuador

2006

Responsabilidad

Las ideas y criterios expuestos en el presente ensayo, que aparecerán como propias son de exclusiva responsabilidad de:

Andrea Arpi Sánchez

Dedicatoria

A Dios por bendecirme cada día de mi vida
A mis Padres por su amor y apoyo incondicional
A mis Hermanos gracias por estar junto a mi.

ANDREA

Agradecimiento

Dejo constancia de mi gratitud a todos quienes de una u otra manera me ayudaron en la realización del presente trabajo de investigación y conocimiento; de manera especial a mis Padres quienes día a día me guiaron a forjar mi futuro.

Un agradecimiento especial al Ing. José Erazo, director del presente ensayo quien me brindo generosamente su experiencia y conocimiento en el desarrollo y realización del presente trabajo.

Y a todas las personas que estuvieron junto a mí apoyándome para lograr mi objetivo, familiares, amigos que me ayudaron a realizar este sueño, todos quienes conspiraron para culminar este trabajo.

A todos millón gracias...

Índice

RESPONSABILIDAD-----	I
DEDICATORIA-----	II
AGRADECIMIENTO-----	III
INDICE DE CONTENIDOS-----	IV
RESUMEN-----	V
ABSTRACT-----	VI

Introducción-----	1
CAPITULO I-----	3
1. Aspectos generales-----	3
1.1 Reseña histórica de la empresa-----	3
1.2 Estructura organizacional -----	5
1.3 FODA-----	9
Capitulo II-----	14
2. El marketing de servicios y su entorno-----	14
2.1 Análisis del Modelo de Porter-----	14
2.2 Fuerzas Económicas-----	21
2.3 Fuerzas Socio culturales-----	22
2.4 Fuerzas Tecnológicas-----	23
Capitulo III-----	24
3. Estrategias de Marketing-----	24
3.1 Básicas de Desarrollo-----	24
3.2 Crecimiento-----	31
3.3 Competitividad-----	32
3.4 Virtuales-----	33
Conclusiones-----	34
Recomendaciones-----	35
Bibliografía-----	36

RESUMEN

El tema de ensayo estará desarrollado siguiendo los conocimientos básicos de la materia de Marketing, dentro de lo referente a prestación de servicios.

Se realizará el estudio y la propuesta de marketing de servicios para la empresa Serviteca Goodyear Arpi & Arpi Cia. Ltda.

Este ensayo comenzará con un estudio general de la empresa; en el capítulo I; reseña histórica, estructura organizacional, FODA, misión y visión. En el Capítulo II; se estudia el marketing de servicios y su entorno, se analiza el modelo de Porter y las distintas fuerzas en su entorno. En el capítulo III: revisaremos varias estrategias de marketing

Finalmente el ensayo terminará con un análisis lo cual me lleva a una conclusión y recomendación Para lo que recurriremos a la investigación bibliografía y de otros recursos que nos ayudará a elaborar la propuesta de la cual tiene como objeto principal este ensayo.

ABSTRACT

The topic of this essay subject will be developed following the basic principles basic of Marketing, with a main focus in "providing services.

The study and the proposal of Marketing of services is made for the Company Serviteca Goodyear Arpi & Arpi Cia. Ltda.

This essay will begin in chapter I, and will include a general study of the company a historical review, its organizational structure, FODA, mission and vision. In Chapter II the study of marketing of services and its surroundings, the analysis of model of Porter and the different forces in its surroundings. In chapter III; I will review several strategies of marketing

Finally the essay will conclude with an analysis which takes me to a conclusion and recommendation to reach this point, I have researched lost of book and other resources that have helped me to elaborate this proposal as the main objective of my work.

Introducción

En la actualidad el crecimiento de las empresas ha generado la necesidad de desarrollar estrategias de marketing, ya que hoy son una herramienta esencial para lograr un posicionamiento en el mercado.

Serviteca Goodyear Arpi & Arpi Cia. Ltda., es una empresa familiar, su objetivo principal es brindar la mejor la calidad en su servicio y en sus productos a los clientes. Ante esta realidad es necesaria la implementación de un Marketing de servicios que permita analizar la situación actual de la empresa, determinar puntos críticos, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan establecer estrategias, políticas y controles que mejoren el servicio a los clientes.

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación, se pretende beneficiar a la empresa, quienes podrán de una manera correcta dirigirse a los clientes con un excelente servicio.

Los clientes a su vez pueden tener acceso de toda la información de los servicios que brinda la empresa.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en tres capítulos; en el capítulo I, doy a conocer la empresa Serviteca Goodyear Arpi & Arpi Cia., su estructura y un estudio de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En el Capítulo II revisaré el marketing de servicios y su entorno, se realizará un análisis del modelo de Porter.

En el capítulo III se revisarán las estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Luego de haber realizado el presente ensayo podré llegar a las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

1. Aspectos Generales

1.1 Reseña Histórica de la Empresa



La empresa Serviteca Goodyear Arpi & Arpi Cia. Ltda., es una franquicia adquirida hace tres años, la misma que es una marca reconocida a nivel mundial.

Todos los trámites correspondientes se realizaron en Cali Colombia.

A parte de comercializar llantas, también brinda otros productos como baterías, aceites, lubricantes, etc.

Su nueva infraestructura es propia, cuenta con tecnología de punta.

Arpi & Arpi Cia. Ltda. es una empresa familiar, creada el 15 mayo del 2003, en la Ciudad de Cuenca, su capital es propio ya que esta constituida por 7 socios los cuales son:

Ing. Mario Rolando Arpi Pérez

Arq. Jorge Eduardo Arpi Pérez

Lcda. Anita Lucia Arpi Pérez

Arq. Clara Eulalia Arpi Pérez

Lcda. Catalina Arpi Pérez

Eco. Raymundo Arpi Pérez

Arq. Maria Estela Arpi Pérez

Su actividad económica consiste en comercializar y representar neumáticos, baterías, aceites para vehículos, producidos por firmas como: Goodyear, Yuasa, Mobil.

Además brinda varios servicios como son: alineación, balanceo, cambio de aceite, mecánica rápida, lavado, entre otros.

Arpi & Arpi Cia. Ltda. Se encarga de la importación de neumáticos, de distintas partes de Sur América. De Cali, Colombia se importa las llantas de Rin 18,

20 22, 22.5, de Lima Perú la llantas de Rin 15 al 17, de Santiago Chile, los de Rin 10 hasta 16 y de Brasil las llantas radiales Rin 18 en adelante.

La empresa se encuentra ubicada en la Avenida España 15-50 y Turuhayco, sector Aeropuerto y cuenta con instalaciones y tecnología nueva, como son una alienadora, y rampas para realizar el balanceo, y tres elevadores los cuales son utilizados para lavado, cambio de aceite, rotación de llantas y el servicio de mecánica rápida.

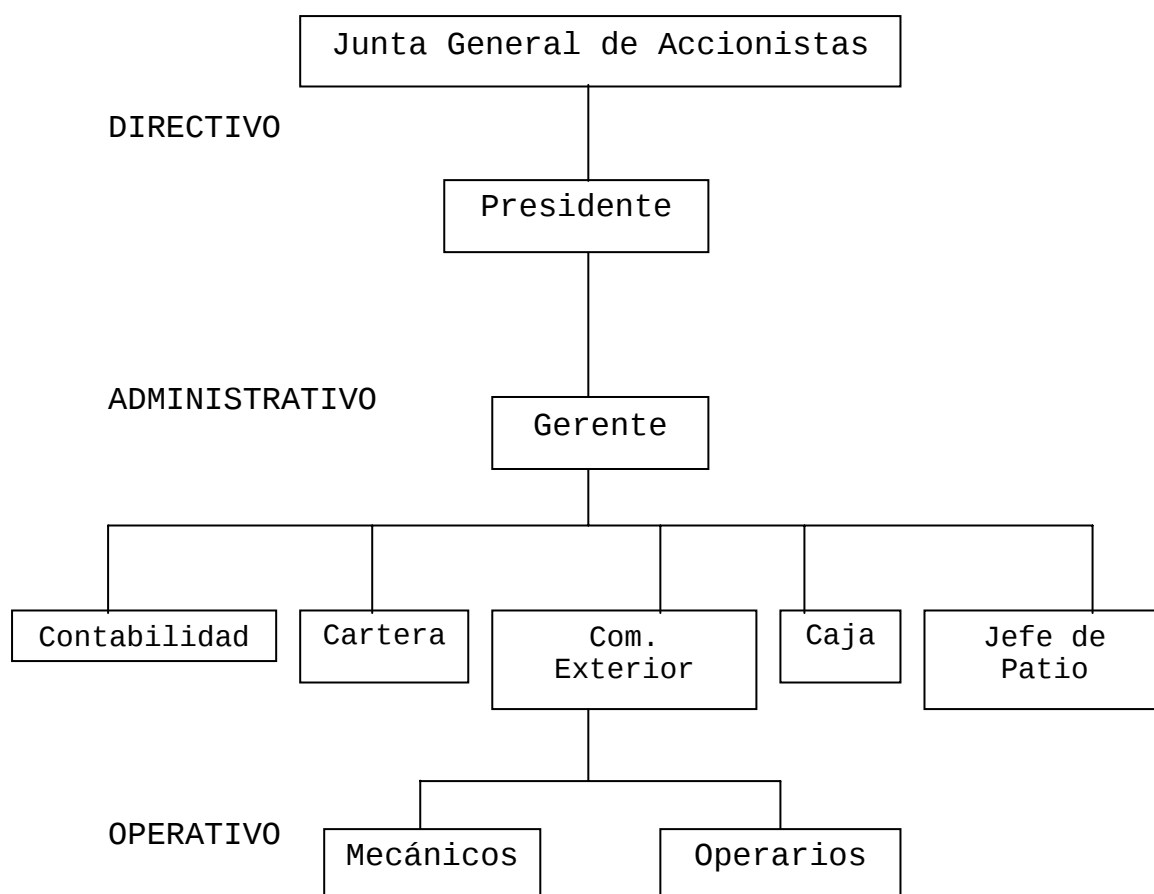
Su campo de acción es la región del Austro del Ecuador, que comprenden las provincias de Azuay, Cañar, El Oro, Morona Santiago y Loja.¹

1.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa está compuesta por tres niveles: directivo, administrativo y operacional.

¹ Archivos de empresa "Arpi & Arpi Cia. Ltda.

Organigrama Estructural



Fuente: Arpi & Arpi Cia. Ltda.

Organigrama funcional

Junta general de accionistas.- Está constituido por 7 hermanos, los cuales aportaron capital propio para emprender la empresa, los cuales se reúnen una vez cada 3 meses para analizar el funcionamiento de la misma.

Presidente.- Este representa a los socios el cual es elegido por socios y es uno de los socios.

Gerente.- Administra el funcionamiento de la serviteca en toda su totalidad.

Contabilidad.- El departamento de contabilidad está constituido por 2 contadoras, las cuales se encargan de todo lo contable de la empresa.

Cartera.- Se encuentra representada por una secretaria la cual se encarga de los pagos y de recuperar la cartera vencida.

Comercio exterior.- Este departamento se encarga de todo lo referente a las importaciones de las llantas.

Caja.- Se encarga de la recepción y de de la caja y de la atención a los clientes, dentro del establecimiento.

Jefe de patio.- El encargado de recibir al cliente en el patio del establecimiento.

Mecánicos y operarios.- Los operarios realizan el trabajo de mano de obra en este caso todo lo que se refiere a alineación, balanceo, cambio de aceite, mecánica rápida.²

² Archivos de empresa, "Arpi & Arpi Cia. Ltda."



Misión

Somos una empresa dedicada al servicio de venta y distribución de llantas, baterías y aceites, que garantizan la prestación de estos servicios en Cuenca con responsabilidad, calidad, honestidad, vocación de servicio con la mejor tecnología. Con este compromiso nos presentamos a nivel del austro.³

Visión

Ser una empresa modelo en el ámbito local y nacional en la prestación de servicios de venta y distribución de llantas y el resto de productos; con los más altos niveles de calidad e innovación de sus productos y servicios, buscando la fidelidad de sus clientes ⁴

³ Archivos de empresa, "Arpi & Arpi Cia. Ltda. "

⁴ Archivos de empresa, "Arpi & Arpi Cia. Ltda. "

1.3 FODA

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de un negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades; diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. ⁵

Fortalezas

Análisis de recursos

Como una de las fortalezas más grandes que tiene es que cuenta con capital propio, las instalaciones son propias, se encuentran ubicadas en un sector comercial de vehículos el cual ayuda al negocio, cuenta con un novedoso sistema de información el cual les facilita con el desempeño de sus labores.

El personal es una fortaleza muy importante, ya que se encuentra capacitada y posee los conocimientos necesarios para el manejo de los equipos.

Análisis de actividades

La gerencia se encuentra representada por el Eco. Raymundo Arpi, el mismo que cuenta con la

⁵ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm> FODA

experiencia necesaria para administrar la empresa, cuenta con ciertas estrategias con respecto a la creatividad. La empresa trabaja con dos empresas publicitarias como son Señal X y Trilogía las cuales aportan sus ideas innovadoras en lo que se refiere a publicidad.

Análisis de riesgos

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa, se puede indicar que cuenta con seis obreros, y un amplio local en el cual se pueden atender hasta seis vehículos a la vez, por lo cual esta es una fortaleza importante.

Análisis de portafolio

Los empleados de la empresa aportan sus ideas e inquietudes al gerente, de esta manera, existe una contribución consolidada de parte de la organización con la empresa.

Debilidades

Análisis de recursos

Como una debilidad podemos mencionar que existe una falta de control de inventario, en lo que se refiere a piezas pequeñas como son: parches,

válvulas y pesas las mismas que son utilizadas en el balanceo.

Análisis de actividades

Una estrategia que no es utilizada en la empresa es que la orden de servicios, consistente en una original y copia, en la cual se toman los datos del cliente y los servicios que se brindarán a su vehículo. Ejemplo: Por 1 alineada y 4 balanceos. La orden de servicios original se pasa a caja para la facturación y la copia se debería colocar en el parabrisas del vehículo, para de esta manera si se realizó alguna otra actividad. Ejemplo: 1 calibración telescópica, el operario pueda registrarla en la misma y de esta manera informar a Caja para la facturación.

Análisis de riesgos

El tiempo de servicio, ya que en la mayoría de los casos, los clientes se quedan esperando que salga su vehículo lo cual los molesta por la demora que existe del servicio.

Oportunidades

Análisis del entorno

Nuestros proveedores dentro de la ciudad, nos brindan un excelente servicio, ya que si

necesitamos algún repuesto ellos cuentan con un gran stock.

Los canales de distribución que utilizamos son muy eficientes ya que por el sector en el que se encuentra la empresa (cerca del Terminal terrestre) y de esta el producto llegue al consumidor final en un corto plazo.

Grupos de interés

En los distintos gremios de transporte con los cuales tenemos un convenio en el cual se les brinda un descuento especial, también tenemos otros convenios con distintas empresas de la ciudad, en el cual los empleados de las mismas pueden obtener nuestros productos a crédito para ser descontado en su rol de pagos.

Amenazas

Análisis del entorno

Una de las amenazas existentes se puede decir que es una de las importantes es la cartera vencida de los clientes.

Precios de la competencia (otras marcas - General Tire) es otra amenaza que existe ya que es una marca nacional existe una diferencia de precios, y otras marcas que son de preferencia de los clientes.

Otra amenaza existente es la competencia Tedasa, un competidor que en el mercado cuenta con varias sucursales dentro de la ciudad.

Grupos de interés

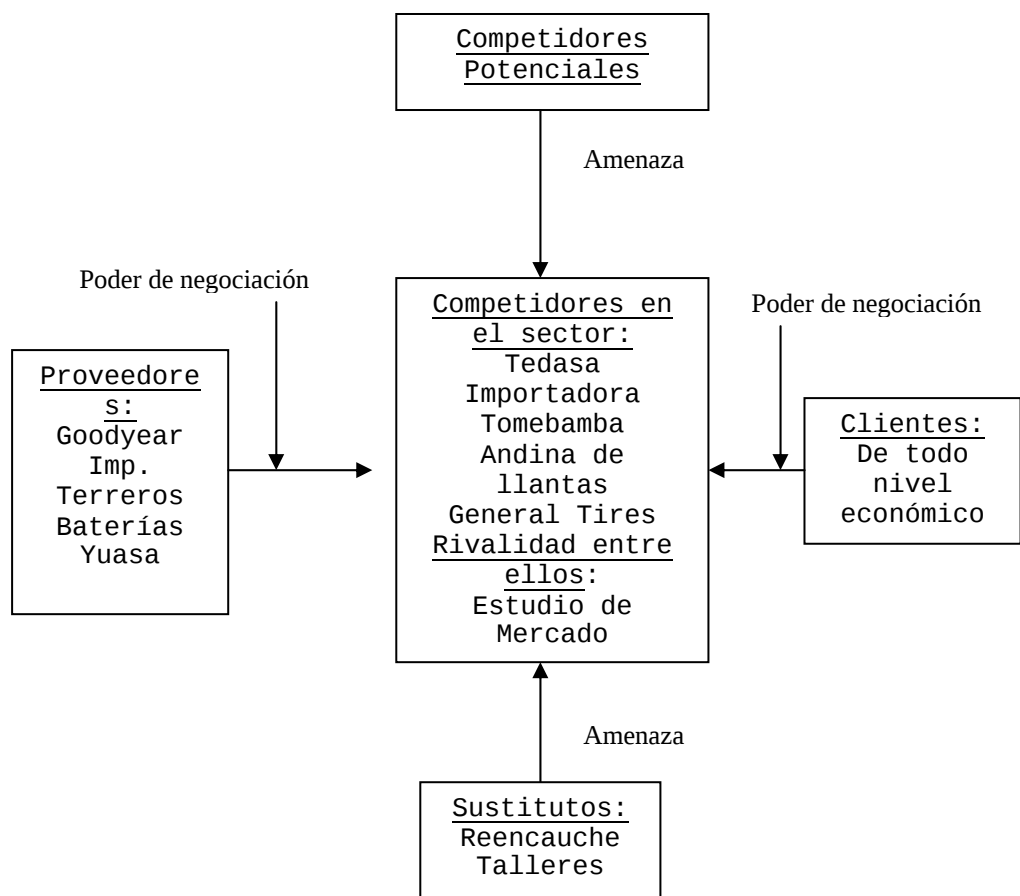
La situación económica que atraviesa nuestro país es inestable y esto afecta de manera directa con la comercialización del producto, ya que al ser importado existe trabas para el mismo.

Capítulo II

2. El marketing de servicios y su entorno

2.1 Análisis del Modelo de Porter⁶

Modelo de las cinco fuerzas que guían la competencia según Porter:



⁶ LAMBIN, Jean-Jaques. "Marketing Estratégico". Ed. McGraw Hill, 1997. Madrid.

El punto de vista de Porter, es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia:

Amenaza de entrada de nuevos competidores.-El mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Para poder entrar a este mercado, se necesita de una alta inversión, ya que es necesario la maquinaria, infraestructura y stock.

La rivalidad entre los competidores.-Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Para lo cual realizamos un estudio de mercado cada trimestre, para estar al tanto de lo que realiza nuestra competencia.

Poder de negociación de los proveedores.-Un segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

El proveedor es Goodyear de Colombia, el cual distribuye el principal producto que son las llantas.

Goodyear de Colombia, también distribuye a todas las servitecas Goodyear en el país, con los mismos precios y un mismo cupo de crédito.

Poder de negociación de los compradores.-Un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

El poder de negociación de la empresa es atractivo por que cuenta con varios diseños de llantas de un mismo Rin (tamaño del aro), lo que permite brindar al cliente varias opciones en diseños y precios.

En lo que se refiere a la forma de pago se puede hacer de contado, con tarjeta de crédito y cuentas a clientes especiales.

Existen convenios con varias empresas de la ciudad lo cual permite a sus empleados obtener un crédito, el mismo que es descontado de su rol de pagos.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.-Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En el mercado de llantas pequeñas (Rin 10 hasta el 16) no existe un sustituto, pero en lo que se refiere a llantas grandes (Rin 18 al 22) existe un sustituto que es la llanta reencauchada, el reencauche se realiza cuando la llanta esta desgastada, pero en el caso de que la carcasa de la llanta se encuentre dañada ya no se puede realizar el proceso el reencauche.

En el servicio de parchado de llantas, un sustituto son los talleres pequeños que realizan este trabajo con una calidad y un profesionalismo bajo.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la empresa y que le permitiera, mediante la protección que le da ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

Economías de escala.-Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

Al respecto la empresa, al contar con seis rampas de atención al cliente se puede reducir el costo con respecto a la competencia, misma que cuenta con la mitad de las rampas. La reducción de costo se aprecia en que los equipos adicionales con que cuenta la empresa y la competencia tienen el mismo costo aproximadamente.

Diferenciación del producto.- Asume que si Arpi & Arpi Cia. Ltda. Diferencia y posiciona fuertemente su principal producto, los neumáticos Goodyear, una compañía entrante (competencia) debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival.

Inversiones de capital.-Considera que si la empresa tiene fuertes recursos financieros (capital propio) tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer.

Acceso a los canales de distribución.-En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Directamente la empresa tiene que crear su propio equipo de comercialización, esto puede generar a la empresa 2 ventajas, la primera crear un propio

equipo de comercialización, hará que la empresa no incurra en costos al contratar subdistribuidores, y la segunda ventaja seria tener un control y mayor cobertura del mercado de los potenciales clientes.

Política gubernamental.- Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes.

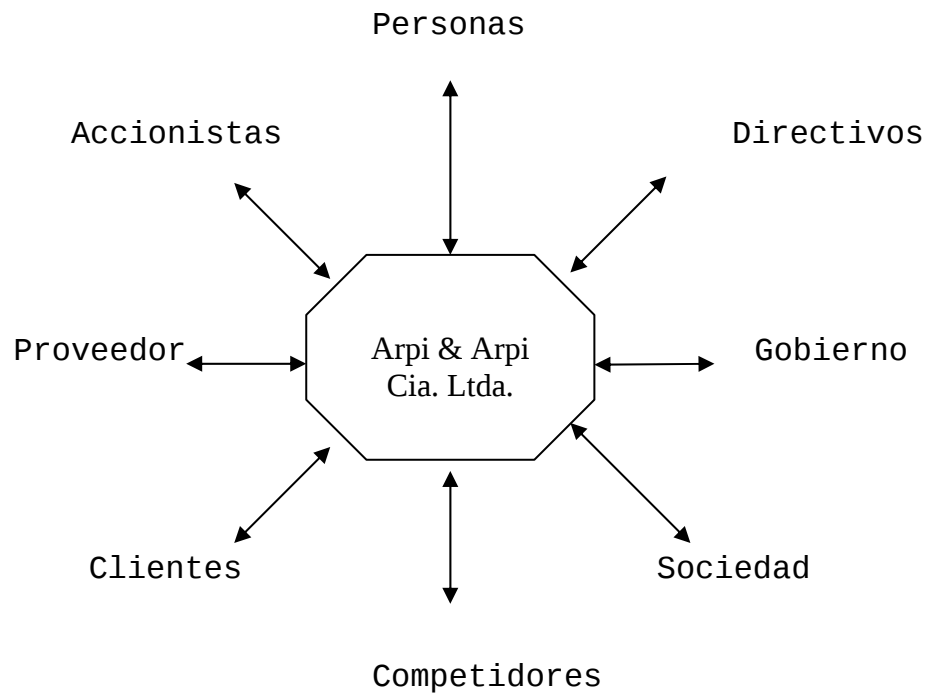
La empresa por ser un ente que se desarrolla en una sociedad organizada, tiene que adaptarse al ambiente que la rodea, en este caso las leyes y reglamentos implementados por el gobierno tienen incidencia directa en el desarrollo económico financiero y mercado lógico de la empresa. A través de la supervisión y control que realizan los entes gubernamentales a las empresas, estas se ven obligadas actuar bajo reglamentos de calidad, medio ambiente y seguridad.

2.2 Fuerzas Económicas

Como fuerza económica, puedo indicar que el capital es propio, las instalaciones son propias, y las ganancias existentes son reinvertidas en el capital de la empresa, lo cual permite tener un cupo de USD \$ 50.000,00 con Goodyear de Colombia, lo que nos ayuda a que no falten ningún modelo de llanta en nuestro stock(el mismo que nos dura unos 30 días en lo referente a llantas de camión) gracias a esto poseemos una fuerza económica superior a la competencia ya que siempre tenemos disponible todos los modelos de llantas.

Como el producto principal es complementario para los clientes de la empresa, dirigido a personas que posean un vehículo. Además considerando que Cuenca es la ciudad con más vehículos en todo el país ya que existe un promedio de dos o más carros por cada casa, lo cual ayuda a nuestro mercado.

2.3 Fuerzas Socio culturales



Fuente: Arpi & Arpi Cia. Ltda.

Cuenca tiene un alto nivel de cultura y educación lo cual permite a los clientes conocer la distinción de una marca como es Goodyear, por lo cual tenemos una gran afluencia de clientes.

En Cuenca el parque automotriz, en los últimos años ha tenido un crecimiento continuo, gracias a las facilidades que ofrecen diferentes bancos y empresas para la compra de vehículos, lo cual ha incrementado el número de clientes, quienes provienen desde de clases sociales que van desde la media baja hasta la alta. Gracias a que cuenta con una gran variedad de productos los que tienen diferentes precios que los hacen accesibles a los diferentes niveles socio económicos.

2.4 Fuerzas Tecnológicas

En el mercado de Cuenca no se cuenta con una tecnología moderna; por lo cual la empresa podría decirse que posee la última tecnología en lo que se refiere a maquinaria para todos los servicios que brinda, ya que la alineadora y balanceadora son computarizadas, de tal manera que los clientes confían en el servicio que se les brinda.

Lo último que Tedasa a implementado es colocar en las llantas nitrógeno liquido lo cual ayuda a que las llantas no se calienten lo mismo que hace que las llantas se hagan duras y no tenga un suave rodamiento.



Capítulo III

3. Estrategias de Marketing

La Estrategia de Marketing en el sector servicios Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

3.1 Básicas de Desarrollo

Estas son las más importantes hoy en día y están basadas en el liderazgo de precios y en la diferenciación.⁷

El liderazgo de precios.- se refiere a que nuestra empresa, es líder en el precio en lo que se refiere a los servicios que prestamos porque tenemos el mejor precio en el mercado de Cuenca, ya que nuestro precio de servios esta con un 10% menos que el de la competencia.

⁷ LAMBIN, Jean-Jaques. "Marketing Estratégico". Ed. McGraw Hill, 1997. Madrid

Servicio	Arpi & Arpi Cia. Ltda.	Tedasa
Alineación	9,00	10,00
Balanceo	9,00	10,00

Aquí nos podemos dar cuenta que nuestros precios son más bajos lo cual nos hace líderes en precios en el mercado.

Diferenciación.-Lo más importante de nuestros productos y servicios es nuestra marca, ya que es reconocida mundialmente, todos los servicios que prestamos tienen la mas alta calidad en lo que se refiere a tecnología, mano de obra calificada, estructura adecuada.

Cada tres meses lanzamos nueva publicidad con nuevas promociones, ya que este cambio ha sido conveniente, porque al cliente le gusta la publicidad y promociones innovadas.

Los canales de distribución son: El local, Los vendedores los cuales salen a visitar a los distribuidores, y se ubican en lugares estratégicos como son feria de vehículos, exposiciones, etc.

La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida. El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial. Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing. no obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo,

taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

Posicionamiento

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

a) Posicionamiento actual (identificación) consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

posicionamiento ideal del consumidor: Consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento ideal de la empresa: Consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

- 28 -

guía general para la elaboración o diseño del marketing mix (3ª fase del desarrollo de una estrategia de marketing).

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

Marketing mix

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro p que provienen de product, place, price y promotion.)

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

servicios.⁸

- a. la mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.
- b. se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)
- c. existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

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

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las

⁸ LAMBIN, Jean-Jaques. "Marketing Estratégico". Ed. Mcgraw Hill, 1997. Madrid

conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing. Cada elemento de la mezcla será, a continuación, revisado con mayor profundidad.⁹

3.2 Crecimiento

Todas las empresas desean crecer en su mercado, incrementar las ventas, para lo cual existen las siguientes alternativas.

Desarrollo de la demanda primaria.-Para incrementar las ventas, la empresa siempre lanza promociones; por ejemplo, en este momento se encuentra con la promoción para taxistas de 4 llantas por el precio de USD\$ 99.99

Arpi & Arpi Cia. Ltda. Cuenta con una política de descuento: Si el cliente cancela su factura en efectivo se le realiza un descuento del 5% de acuerdo al monto.

Desarrollo de nuevos segmentos.-nuestros servicios existentes son: alineación y balanceo para vehículos de Rin 17, queremos implementar este

⁹ PERALTA, Weimar. "Marketing de servicios"

<http://www.forobuscadores.com/marketing-servicios-articulo.php>

mismo servicio para camiones y trailers ya que no existe en la ciudad.

Diversificación.-Presentar al mercado nuestros productos como son:

- Venta de toda clase de llantas
- Alineación
- Balanceo
- Enllantaje
- Lubricación
- ABC motor
- ABC frenos
- Suspensión
- Baterías
- Accesorios
- Parchado
- Lavado

3.3 Competitividad

Nos denominamos una empresa retadora ya que no somos una empresa que domina el mercado ya que existe una gran competencia, nuestro campo de batalla es la marca de nuestras llantas ya que esta es reconocida mundialmente, adicionalmente estamos realizando estudios para la implementación de nuevos servicios y un ejemplo de esto es que ahora realizamos el servicio de lavado y aspirado de vehículos.

3.4 Virtuales

Es analizar como llegar a los consumidores.

Arpi & Arpi Cia. Ltda., no cuenta con un sitio Web, en la cual podemos dar a conocer nuestra reseña histórica, misión, visión, objetivos, organigrama, y los varios productos y servicios que ofrecemos. Recomendamos se tome en cuenta esta estrategia muy importante para llegar a los potenciales clientes. Para que los clientes conozcan nuestra dirección electrónica, podemos registrarla en sitios Web en la mayor cantidad de directorios posibles, cuando publiquemos anuncios en el periódico de nuestras promociones indicar la pagina Web en la cual encontraran mayor información.

Conclusiones

Se podría establecer que la empresa está inmersa en un ambiente de alta competitividad, por lo que debe analizar y capacitarse para incursionar en el mercado.

La empresa debe guiarse por principios empresariales (política empresarial) para que su personal comprenda la relación directa entre lo que se realiza y lo que es bueno para los objetivos financieros de la empresa.

Si la empresa no está bien preparada financieramente, tecnológicamente y con un conocimiento claro de las condiciones del mercado, le será, muy difícil que su producto incursione en las preferencias del cliente.

Para que la empresa pueda mantener y desarrollarse en un mercado altamente competitivo desde un inicio debe tener muy claro sus objetivos y sus metas. Sin esta principio primordial dentro de la vida empresarial, las posibilidades de supervivencia sean muy pocas, en otras palabras la empresa debe guiarse de un gran objetivo.

Recomendaciones

Todos los procesos siempre tiendan a la minimización de costos y maximización de beneficios, es decir que sea una empresa productiva.

Se implemente un sistema de medición que determine la satisfacción del cliente al utilizar nuestros productos y servicios.

Crear en toda la empresa una cultura de servicio que genere una fidelidad del cliente con nuestra empresa.

Incorporar sistemas de gestión de la calidad de servicios, que permitan que el personal que labora en la empresa desarrolle eficazmente sus tareas y que esto se refleje en brindar un mejor servicio al cliente.

Que la empresa tenga una agenda de capacitación permanente hacia sus colaboradores de tal manera que siempre estén al día en información de nuevos productos y servicios, para que brinden una de mejor información al cliente.

Bibliografía

Libros:

- Archivos de empresa, "Arpi & Arpi Cia. Ltda. "
- KOTLER, Philip."Dirección de Marketing".Ed. Prentise Hall hispanoamericana, 2000. Madrid
- LAMBIN, Jean-Jaques."Marketing Estratégico".Ed. Mcgraw Hill, 1997.Madrid.
- PRIDE, William; FERREL, Oc. "Marketing, conceptos y estrategias". Ed. McGraw Hill, 1997. Bogotá

Paginas Web:

- PERALTA, Weimar. "Marketing de servicios"
<http://www.forobuscadores.com/marketing-servicios-articulo.php>
- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm> FODA