



Estudio de mercado para la empresa
“Lubricentro 2 Hermanos”



Universidad Nacional de Ingeniería.
Instituto de Estudios Superiores.
Facultad de Ciencias y Sistema.

Tema:

Estudio de Mercado en Lubricentro Dos Hermanos.

Integrantes:

Br. Jorge Isaac Osorno Arguello.
Br. Juan José Ríos Huete.
Br. María Guadalupe Gómez Vela.
Br. Yassira Lucia Guillen Dávila.

Grupo:

3T2-S.

Docente:

- Lic. Danilo De Jesús Morales Galeano.

Fecha de entrega:

08 de junio de 2022.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por el ser nuestro guía y darnos fuerzas para continuar en nuestro proceso de profesionalización académica.

A nuestros padres, por su apoyo, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y así poder convertirnos en lo que somos. A nuestros familiares por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindan en esas noches de desvelo, necesarias para nuestra formación.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

Agradecimiento

Agradecemos Principalmente a Dios quien nos ha favorecido con el don de la sabiduría y el entendimiento, por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres u nuestros tutores que con su esmero y dedicación nos han guiado y apoyaron siempre en todo momento por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos al Lic. Danilo Morales docente de la asignatura de Mercadotecnia quien nos ha brindado sus conocimientos con constancia, su rectitud como docente, nos brindó toda la ayuda necesaria en el transcurso de la realización del presente informe, gracias por su dedicación, apoyo y motivación brindado. al propietario de la empresa “LUBRICENTRO DOS HERMANOS”, quien deposito toda su confianza en nosotros y nos brindó la oportunidad de elaborar un estudio de mercado para su dicha empresa

Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
I. Generalidades de la empresa Lubricentro.....	10
1.1 Datos históricos de la empresa	10
1.2 Base legal de la empresa	10
1.2.1 Tipo de sociedad mercantil.	10
1.2.2 Personaría Natural.....	11
1.2.3 Numero Ruc de la empresa y licencia sanitaria	11
1.2.4 Principios de formalidad de la empresa.	11
1.2.5 Régimen de Cuota Fija	11
1.3 Datos Generales de la Empresa “Lubricantes 2 Hermanos”	12
1.3.1 Giro del negocio:.....	12
1.4 Ubicación de “Lubricentro 2 Hermanos”	12
1.5 Isologo:.....	13
1.6 Organigrama Corporativo.....	13
1.7 Oferta de producto y servicio por línea.....	15
1.8 Tipo de mercado al que atiende la empresa	16
1.9 Perfil estratégico	16
1.9.1 Visión	16
1.9.2 Misión.....	16
1.9.3 Valores corporativos de la empresa.....	16
1.9.3 Objetivos estratégicos.....	17
1.9.3.1 Objetivo Generales.....	17
1.9.3.2 Objetivos específicos	17
1.10 Calificación de empresa según la Ley MIPYMES Y EL MANUAL CUAEN.	
17	
II Informe de investigación.....	19
2.1 Tema delimitado:.....	19
2.2 Líneas de investigación:	19
2.2.1 Sub líneas de investigación:	19
2.3 Relación con la ingeniería de sistemas.	19
2.4 Formulación y sistematización del problema.....	20

2.4.1 Antecedentes.....	20
2.4.2 Planteamiento del problema	20
2.4.3 Formulación de problema.	20
2.5 Objetivos	21
2.5.1 Objetivos generales.	21
2.5.2 Objetivos específicos.	21
2.6 Hipótesis de investigación	21
2.7 Resultados en el campo académico.....	21
2.8 Resultados en el campo académico con relación a la ingeniería en sistema.....	21
2.9 Justificación	22
2.10 Marco Teórico.....	23
2.10.1 Objetivos del estudio de mercado.....	23
2.10.2 Tipo de estudio.	24
2.10.3 Definición de mercado.	24
2.10.4 Análisis de mercado.....	25
2.10.4.1 Definición de mercado.....	25
2.10.5 Tipos de mercados.....	26
2.10.5.1 Mercado Total:.....	27
2.10.5.2 Mercado Potencial	27
2.10.5.3 Mercado Meta	27
2.10.5.4 Mercado mayorista	27
2.10.5.5 Mercado Minorista	27
2.10.6 Segmentación de mercado.	27
2.10.6.1 Segmentación de geográfica:	28
2.10.6.2 Segmentación demográfica:	28
2.10.6.3 Segmentación psicográfica:.....	28
2.10.6.4 Segmentación por conducta:	28
2.10.7 Técnicas de segmentación de mercado.....	29
2.10.8 Estudio de factibilidad.	30
2.10.9 Objetivos de factibilidad.	30
2.10.10 Aspecto a considerar.	31
2.10.11 Análisis de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). 31	

2.10.12 Análisis Foda Cuantitativo	32
2.10.13 Modelo de Porter	33
2.10.13.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	33
2.10.13.2 Amenazas de nuevos ingresos.	34
2.10.13.3 Poder de negociación de los proveedores.	34
2.10.13.4 Poder negociación de los clientes.	35
2.10.13.5 Rivalidad competitiva.	35
2.10.14 Productos sustitutos	36
2.10.15 Diagrama de pastel.....	36
2.10.16 Análisis del diagrama de pastel.	36
2.10.16 Perfil de consumidor	37
2.10.17 Característica del perfil de consumidor.....	37
2.10.18 Comportamiento del consumidor.	38
2.10.18.1 Definición.....	38
2.10.18.2 Tipos de consumidores.....	38
2.10.19 Briefing de medios.	39
2.10.20 CÓMO HACER UN BUEN BRIEFING	39
2.10.20.1 PUNTOS QUE HAY QUE ENTENDER ANTES DE HACER UN BUEN BRIEFING	39
2.10.21 Campañas Promocional.....	40
2.10.22 Campañas Institucional.....	41
2.10.22.1 Objetivos.....	41
2.10.22.2 Importancias	41
2.10.23 Presupuesto de Mercadeo	42
2.10.23.1 Importancia.....	42
2.10.24 Plan de mejoras	42
2.10.24.1 Importancia.....	43
2.10.25 Diagrama de Gantt.....	43
2.10.25.1 Importancia.....	43
2.10.25.2 Ventajas.....	44
2.11 Metodología de la investigación	44
2.11.1 Tipos de investigación.....	45
2.11.2 Población y muestra.....	45

2.11.2.1 Población	45
2.11.2.2 Muestra	45
2.11.3 Métodos de estudios.....	45
2.11.3.1 Método de observación.....	45
2.11.3.2 Método de análisis	46
2.11.4 Fuentes de información	47
2.11.4.1 Fuentes primarias.....	47
2.11.4.2 Fuentes secundarias.....	47
2.11.5 Instrumentos de recolección de datos.....	48
2.11.6 Tabulación de variables.....	48
III Análisis de entorno.....	49
3.1 Análisis externo.....	49
3.1.1 Situación económica.....	49
3.1.1.1 PIB	50
3.1.1.3 Crecimiento del sector económico	51
Crecimiento del parque vehicular	52
3.1.1.4 Inflación	53
3.1.1.2 Situación Legal	54
3.1.1.3 Situación Social.	55
3.1.1.4 Situación Tecnológica.....	56
3.1.1.5 Situación Ecológica.....	56
3.1.2 Análisis de pestel.....	57
3.1.3 Clúster.	58
3.2 Análisis de entorno específico	59
3.1.2.1. Análisis de 5 fuerzas de Porter.	59
3.1.2.2. Análisis del ambiente interno y externo de la organización.	63
3.1.2.2.1. Estrategia de servicio al cliente.....	63
3.1.2.2.2. Estrategia del precio actual.....	63
3.1.2.3. Análisis del ambiente interno y externo de la organización.	64
3.1.2.3.1. Análisis FODA cuantitativo	64
3.1.2.3.2 Análisis FODA cualitativo.....	66
3.1.2.3.3 Cadena de valor de la empresa	67
3.1.2.3.4. Matriz BCG	67

3.1.2.3.5. Matriz Ansoff.....	68
3. 2. Investigación cualitativa.....	70
3.2.1. Fase de segmentación de mercado.....	70
3.2.2. Grupos focales.....	75
Objetivo	75
Participantes	75
Pasos	76
Preguntas de estímulo	76
Resultados	76
3. 3 Investigación concluyente	77
3.3.1. Gráficos y análisis de resultados de la encuesta de posicionamiento.	77
3.3.2. Análisis de la competencia	92
Taller de servicios h & L.....	92
Lubricentro Willian Tellería.....	92
SuperKote	92
3.3.3. Principales clientes de la empresa	93
3.3.4. Cálculo de la demanda y participación de mercado	93
3.3.5. Evaluación de la mezcla de mercadotecnia.....	93
Productos	93
Precio	93
Distribución o plaza.....	93
Promoción	94
3. 4. Estrategia de marketing de la empresa.....	94
3.4.1 Análisis UEN	94
Análisis UEN por ventas.....	95
3.4.2. Cálculo del pronóstico de ventas.....	95
3.4.3. Presupuesto de Mercado.....	101
3.4.4. Diseño de la mezcla de mercadotecnia	101
3.4.5. Catálogo de producto.....	103
Organización del departamento de ventas	106
Flujograma de ventas	106
Canales de distribución	107
IV. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	109

4. 1. Ficha de mejora.....	109
4.2. Presupuesto y cronograma de mercadeo y ventas.....	111
4. 3. Briefing de medios.	113
4.3.1. Campaña Institucional.....	113
4.3.1.1. Misceláneos	114
4.3.1.2. Tarjeta de presentación de la empresa.	114
4.3.1.3. Afiche institucional y volante informativo.	115
4.3.2. Campaña Promocional.	116
4.3.2.2.....	118
4.3.2.3. Cuña o spot de radio.	119
V Limitaciones de la investigación.....	121
VI. CONCLUSIONES	122
VII Recomendaciones	123
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124
IX. ANEXOS	125
Anexo 1: Plan de mejora.....	125
Anexo 2: Cronograma de actividades por fecha de ejecución	125
Anexo 3: Figuras e imágenes complementarias del estudio.....	125
Anexo 4: Recopilación de fotos del equipo de investigación	133
Anexo 5: Encuesta de posicionamiento	134
Anexo 6: Entrevista al gerente-propietario.....	139
Anexo 9: Cotizaciones de estrategias publicitarias	139

I. Generalidades de la empresa Lubricentro.

1.1 Datos históricos de la empresa

Todo comenzó ¹un 5 de mayo del 2009 en una casa que buscaban la oportunidad de emprender un pequeño negocio sobre automóviles, el pequeño emprendimiento empezó con la busca de un local que contaran con buen punto comercial fueron a distintos centros de mercados como Oriental, mercado Roberto Huembes, Iván Montenegro y mercado Mayoreo.

Siendo este último mercado el que tendría un buen punto comercial, dado que influían muchos factores como el paso vehicular fluido, cerca de la pista automovilística y tenía una visibilidad muy satisfactoria para los clientes.

Su creadora de este pequeño emprendimiento doña Lea Marina Mercado Calero, después de encontrar el lugar perfecto para su proyecto, según cuenta que tenía sus ahorros para comenzar la marcha de su propio negocio, luego el día 8 de mayo empezó a buscar lo proveedores para la venta de lubricantes, dos días después 12 mayo empezó con el arreglo de su local y ordenar sus productos, oficialmente “Lubricentro dos Hermanos” se fundó el 13 mayos del año 2009 con él nombre “Venta de Aceite”.

Pasaron los años y en el 2011 se abre su segundo local y cambia el nombre a “Lubricantes dos hermanos”, al abrir su segunda instalación el pequeño emprendimiento se iba desarrollando correctamente incrementa la organización del negocio por área, dichas áreas fueron administración, venta, bodeguero.

Implementaron un servicio de cambio de aceite a todo tipo de automóviles en el año 2012, creando una gran cantidad de clientes fieles a su servicio.

Al año siguiente en el 2013 abrieron una tercera sucursal, en el año 2015 crearon su 4 sucursal, siendo esta la última sucursal.

1.2 Base legal de la empresa

1.2.1 Tipo de sociedad mercantil.

El negocio “Lubricentro 2 Hermanos” es una Sociedad Anónima porque los titulares son en virtud de una acción en el capital social a través de títulos o

¹ Ver en Anexo la línea de tiempo de la empresa “Lubricentro Dos Hermanos”

acciones enfocada en brindar un servicio a automóviles, autobuses y camiones, así como también baterías, llantas, servicios de aire, repuestos, etc.

Lubricentro 2 Hermanos está conformada por los dos propietarios principales que brindaron el capital para crear el negocio familiar y los mejores productos teniendo en cuenta las necesidades del mercado, sus clientes y brindar un servicio en el área automotriz.

Por lo tanto, al ser de carácter mayoritario y al ser un pilar fundamental en el funcionamiento adecuado de los vehículos que rigen el entorno social y urbano. Los dos hermanos son los únicos dueños, gerentes y los únicos encargados de gestionar pagos, el manejo del negocio y la parte contable de la misma.

1.2.2 Personaría Natural

La propietaria Sr. Lea Marina Mercado Calero asumió hace 13 años como persona natural las deudas y obligaciones que la empresa puede crear, esto implica responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posee y deudas que puede contraer.

1.2.3 Número Ruc de la empresa ²y licencia sanitaria

Por ser persona natural su número ruc es: 4081703600001C

La empresa no cuenta con una licencia sanitaria pero la institución de alcaldía de managua realiza una inspección de ambiental cada 3 meses para asegurar que todo esté en orden.

1.2.4 Principios de formalidad de la empresa.

Pago de impuesto, por esta bajo el régimen de cuota fija ³el pago es de C\$1,200.00 córdobas mensual.

Se habían realizado registro de seguro social a 10 trabajadores, pero la empresa debido al impacto de la pandemia SARS-CoV-2 (Covid 19) tuvieron que ofrecer contratos de servicios profesionales ya que no tienen un horario fijo.

1.2.5 Régimen de Cuota Fija

² Ver imagen #2 para ver el numero ruc de la empresa.

³ Ver imagen #3 para ver matricula de la empresa.

Bajo el artículo 253 (Ley 822 de Concentración Tributaria), “Tarifa de impuesto de cuota fija, existen los estratos de tarifa, el estrato que se encuentra el Lubricentro es en el #4 como los ingresos no mayores a C\$45, 000.00 su tarifa es de C\$1,200.00, Doña Lea Mercado nos brindó la información adicional que no paga IR y IVA.

1.3 Datos Generales de la Empresa “Lubricantes 2 Hermanos”

1.3.1 Giro del negocio:

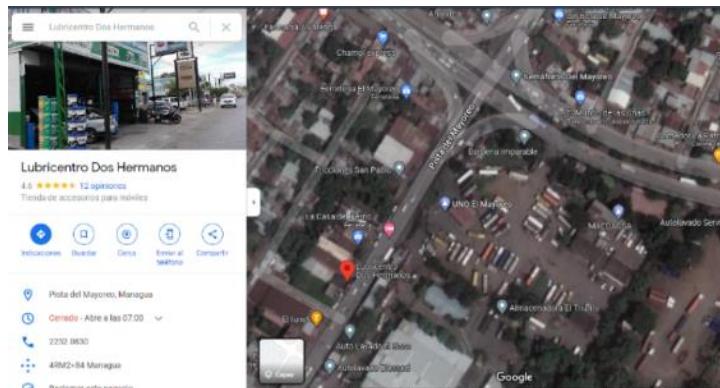
“Lubricentro 2 Hermanos” es una tienda que ofrece todo tipo de aceite y brindan el servicio de cambio de aceite a automóviles de todas las categorías.

En cada una de las líneas de negocios en los que participa introduce marcas líderes que son preferidas por los consumidores. Comercializa productos de alta calidad que contribuyen al desarrollo tanto de la empresa, su entorno de negocio, como el de sus colaboradores.

Dado a su característica “Lubricentro 2 Hermanos”, pertenece a la industria automotriz con la finalidad de venta de lubricantes y el servicio del cambio del mismo.

1.4 Ubicación de “Lubricentro 2 Hermanos”

Dirección de la sucursal central, Pista el mayoreo, de los semáforos del mayoreo, una cuadra al sur, a lado de la ferretería La Casa del Perno.
Ubicación según el mapeo de “Google Maps”.⁴



⁴ Link del mapeo de Google maps:

<https://www.google.com/maps/place/Lubricentro+Dos+Hermanos/@12.1337596,-86.199323,271m/data=!3m1!1e3!4m1!1m6!3m5!1s0x8f73fe9e95a9cbd9:0xe2a12fb22a416f1a!2sLubricentro+Dos+Hermanos!8m2!3d12.1332647!4d-86.1996306!3m4!1s0x8f73fe9e95a9cbd9:0xe2a12fb22a416f1a!8m2!3d12.1332647!4d-86.1996306?hl=es-NI>

1.5 Isologo:

El logotipo de “Lubricentro dos hermanos” ha sufrido un cambio en los últimos días ya que la dueña Sr. Lea Mercado y el administrador Mario Toruño nos sugirieron que renováramos su logotipo ya que el que tenían era muy simple y poco creativo ya que no tenía ningún significado antes de la renovación este era su



isologo.

Su nuevo isologo es mucho más versátil y con el significado que ellos se inspiraron al momento de crear esta empresa. Cómo se puede apreciar en la imagen, consta de una silueta de un automóvil, dando referencia a que la empresa se especializa en más en el área de automotriz y sus componentes, la silueta consta de 3 colores, rojo, azul y negro.



Fuentes: Elaboración propia

El color negro significa los momentos difíciles que pasaron para llevar a cabo este proyecto a su desarrollo durante los 13 años de existencia.

El color azul representa la lealtad y compromiso que tiene la empresa con sus clientes que inspira confía y estabilidad.

El color rojo trasmite una gran gama de sensaciones como energía, espontaneidad y vitalidad.

También se puede observar el nombre de la empresa el cual es “Lubricentro dos hermanos”, con una de las llantas haciendo referencia al número dos.

1.6 Organigrama Corporativo.

“Lubricentro 2 Hermanos”, cuenta con su debida organización, si examinamos esta organización las distintas activades que se realizan las diferenciamos según

la responsabilidad que conlleva estas se verán estructuradas por los siguientes tres grados o niveles: directivo, el ejecutivo y el operativo.

En el nivel directivo: se adoptan decisiones que afectan a toda la empresa y tienen trascendencia a largo plazo. Medidas como determinar los productos que se elaboran, las fábricas que se construyen o los acuerdos estratégicos nacionales o internacionales son algunas de ellas. En este nivel, se encuentran los directores de las diversas áreas funcionales de la empresa; esto es: director general, director de marketing, director de producción y, por último, director de financiación.

En el nivel ejecutivo o intermedio: se integran los distintos jefes o mandos intermedios. En él se toman decisiones de tipo técnico, relativas al cumplimiento de los planes y programas diseñados para alcanzar los fines generales. Así, el jefe de ventas seleccionará a los vendedores, determinará su tarea, establecerá los sistemas de remuneración y formación, supervisará la coordinación con la dirección de marketing, etcétera.

El nivel operativo: también se abordan cuestiones (normalmente más sencillas) relacionadas con el desarrollo de sus tareas específicas. Por ejemplo, un vendedor se ocupará de visitar a los clientes actuales y potenciales, de recibir los pedidos, de gestionar los cobros, del seguimiento de los impagados, etcétera.

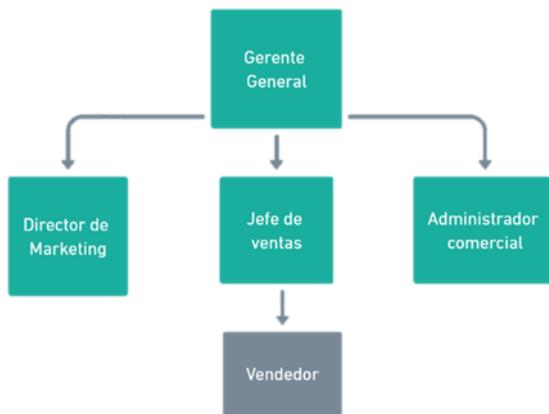
Visualizando la siguiente tabla de nivel de organización:

Tabla #1

Nivel o Grado	Tarea	Adopta decisión
Directivo	Gerente General	Estratégicas
	Director de Marketing	
	Jefe de venta sucursal #1	Tácticas
Ejecutivos	Jefe de sucursal #2	
	Administrador comercial	
Operativo	Vendedor	Operativas

Fuente: elaboración propia

Analizando la tabla podemos ver de forma gráfica el organigrama del Lubricentro:



El organigrama queda de esta manera, no presentamos fotos de los empleadores, ya que ellos no quisieron tomarse la fotografía.

1.7 Oferta de producto y servicio por línea.

En la empresa “Lubricentro 2 Hermanos” se ofrecen productos⁵ al mayor y detalle, los cuales van desde aceites para vehículos hasta baterías y llantas.

Lubricentro 2 hermanos mantiene su compromiso social con sus clientes ofreciendo un servicio especializado a vehículos livianos y pesados. Todo tipo de lubricantes para vehículos como engrasamiento de motor en el cual no sólo se realiza el servicio, sino que también se da mantenimiento y se aconsejan próximas fechas a realizar el próximo trabajo al automotor.

Cambio de filtros de aceite, combustible y aire. Carga y cambio de batería, así como la venta, cambio e instalación de llantas para cualquier vehículo. De igual manera a como vende y ofrece servicios y productos a vehículos particulares, de igual manera lo hace al por mayor hacia gremio de taxis, cooperativa de microbuses y buses del casco urbano, haciendo convenios con estos mismos con el fin de llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes.

Lubricantes



Servicios de mantenimiento



1.8 Tipo de mercado al que atiende la empresa

La empresa “Lubricantes 2 Hermanos”, al mercado que perteneces es al mercado local ya que solo poseen sucursales a nivel de un departamento este caso es el departamento de nuestra capital Managua.

Ya que al hacer una pequeña empresa no cuenta con una gran extensión nacional o regional, teniendo en claro que está en la industria de mantenimiento de automóvil.

1.9 Perfil estratégico⁶

1.9.1 Visión

Ser el Distribuidor de lubricantes mejor calificado por los clientes en el mercado nacional, con una organización de clase mundial, generando valor a través de la calidad, servicio, innovación y productividad, utilizando nuestros productos de calidad, respaldado con el profesionalismo y experiencia de nuestro personal, asegurando la rentabilidad para nuestros clientes y accionistas.

1.9.2 Misión

“Lubricentro Dos Hermanos” es una empresa distribuidora de aceites lubricantes, servicio de cambio de aceite, llantas de servicio pesado y baterías para todo tipo de marca y modelo de vehículos, que busca satisfacer las necesidades de los clientes brindando un amplio portafolio de productos. Relaciones sólidas que garanticen un oportuno, adecuado y apropiado servicio a nuestros clientes logrando promover el desarrollo integral de nuestro talento humano y persistencia en el continuo mejoramiento, alcanzando los objetivos de una empresa rentable.

1.9.3 Valores corporativos de la empresa.

Valor como empresa

Claridad: Nuestros productos y nuestra cultura apuntan a garantizar que los equipos sepan quién hace qué, para cuándo y por qué, para que todos se sientan libres como para lograr las mejores experiencias y resultados laborales.

⁶ Ver Imagen número 4, plan estratégico Ponderado

Actitud emotiva: Aceptamos e incorporamos lo que nos hace humanos, nos damos tiempo para jugar y divertirnos, y generamos experiencias significativas por el solo hecho de crearlas.

Defender la misión: Trabajamos junto a nuestra comunidad para crear un mundo en el que se pueda pertenecer a cualquier lugar.

Valores de nuestros empleados

- Priorizar a los miembros de nuestra comunidad.
- Proteger las relaciones porque son lo que importa.
- Ser abiertos, honestos y constructivos.
- Inspirar excelencia.
- Asumir riesgos de forma inteligente.

1.9.3 Objetivos estratégicos

1.9.3.1 Objetivo Generales

- Imponer una tendencia de consumo novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente.
- Incrementar el margen anual de ingresos de manera responsable y proactiva.
- Convertirse en el máximo y más responsable empleador del país e imponer una cultura de honestidad y trabajo entre los empleados.

1.9.3.2 Objetivos específicos

- Crecer al menos un 70% en sus ganancias netas sin incurrir en despidos de personal.
- Reducir al mínimo los gastos superfluos y recortar el déficit en al menos un 40%.
- Diseñar una estructura empresarial novedosa que permita la expansión de la empresa luego de su cambio de directiva.

1.10 Calificación de empresa según la Ley MIPYMES Y EL MANUAL CUAEN.

Según la ley MIPYMES la empresa se encuentra en la en la categoría de pequeña empresa, ya que cuenta con 10 trabajadores en total y sus ventas no excede los 9 millones, tampoco sus activos exceden su límite de 1.5 millones.

Conforme al manual CUAEN la empresa pequeña “Lubricentro 2 Hermanos”, se encuentra en el sector de la industria automotriz que se encuentra en la gran división “G”, COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR, REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS.

A si mismo pertenece a la división 50 denominada VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VEHICULOS, AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS Y DE TRACCION HUMANA Y ANIMAL; VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLE PARA AUTOMOTORES, y la clase 5020 Esta clase abarca el mantenimiento y la reparación de vehículos automotores, incluso su lavado, ilustración, etc. Y de la subclase 5020-99 otros tipos de mantenimiento y reparación automotriz.

También pertenece al grupo 505 venta por menor de combustible para automotores perteneciendo a la clase 5050 Venta al Por Menor de Combustible para Automotores. Esta clase abarca la venta al por menor de combustible (carburantes, gasolina, gas licuado del petróleo), para vehículos automotores y motocicletas, y para embarcaciones.

Esta actividad suele combinarse con la venta de lubricantes, refrigerantes y productos de limpieza y de todo tipo para vehículos automotores e incluso para otros usos, como por ejemplo el querosene.

No obstante, si la principal actividad es la venta de combustible y de lubricantes para automotores, esos productos deben incluirse en esta clase.

Está ubicado en la subclase 5050-03 Puestos de Venta de Aceites, lubricantes, Refrigerantes y Productos de Limpieza Automotriz, Venta al por Menor.

II Informe de investigación

2.1 Tema delimitado:

- Estudio de mercado para la empresa “Lubricentro 2 Hermanos”, en el distrito número VI, en el mercado “Mayoreo”.

2.2 Líneas de investigación:

- Análisis del comportamiento del consumidor.
- Análisis de mercado.

2.2.1 Sub líneas de investigación:

- Estrategia de comportamiento de mercado.
- Líneas de producto.

2.3 Relación con la ingeniería de sistemas.

La investigación es relevante para la carrera porque brinda oportunidades para los estudiantes. Interactuar con el entorno de la empresa y explorar cuestiones relacionadas con el entorno de la empresa y aportar posibles soluciones para mejorar el Marketplace, usando estrategias dinámicas diseñadas para promover todas las líneas de productos.

Estas estrategias la podemos observar dentro muchos ámbitos tales como desarrollo de las empresas pasando de tener una tienda física a tener una tienda online que mejorar el reconocimiento de las marcas y los diferentes productos, donde dará un salto de gran escala contra la competencia más cercana, podemos estudiar las preferencias de los clientes analizando las bases de datos de compras.

El estudio de mercado y su brecha relacional con la Ingeniería de sistema, es importante porque analiza los gusto y preferencia de los usuarios finales (clientes) ya que cambia conforme el tiempo, si sumamos como va desarrollando el mercado, esto lo podemos ver con la siguiente situación con la actual pandemia de SARS-CoV-2 (Covid 19), el uso de la tecnología se ha vuelto un factor vital, al momento de continuar con las labores de ventas y dar un servicio.

Este factor se puede explotar al máximo optimizando procesos, para que lo clientes puedan adaptarse una manera que nuestra empresa aproveche estas debilidades y las convierta en fortalezas es aquí la importancia del estudio de mercado donde observaremos los comportamientos de gusto y preferencia de nuestros clientes potenciales.

2.4 Formulación y sistematización del problema

2.4.1 Antecedentes.

La empresa quiere incursionar en el mercado con un producto nuevo ya que en el distrito número VI debido al desabastecimiento producto estrella CHEVRON “Lubricentro 2 Hermanos”, decidió realizar este estudio de mercado para ver el comportamiento de los clientes y aceptación de una nueva línea de producto sustituto.

La venta en el mercado nicaragüense, ha tenido un porcentaje bajo debido a la falta de proveedores de lubricantes CHEVRON, ya que dicho proveedor le ha revocado beneficios en consecuencia tales como un alza al precio, límites de cantidades entre otras, debido a estos factores el Lubricentro ha optado por experimentar con otras marcas.

2.4.2 Planteamiento del problema

La empresa quiere incursionar en el mercado con un producto nuevo ya que en el distrito número VI debido al desabastecimiento producto estrella de los lubricantes CHEVRON, se ha decidido realizar este estudio de mercado para ver el comportamiento de los clientes y aceptación de este nuevo producto sustituto. La línea sustituta que será el nuevo producto estrella son de la marca Peak ya que hay suficientes proveedores y espera que sea aceptado por los clientes, esto se lograra a través de campañas publicitarias como:

- Publicidad en radio.
- Publicidad en tv.
- Tarjetas de presentación.
- Piezas publicitarias.
- Página web.
- Post de anuncio en las distintas redes sociales.

2.4.3 Formulación de problema.

El problema que presenta la empresa Lubricantes dos hermanos es falta de abastecimiento de los proveedores de lubricantes de la línea CHEVRON.

¿Qué estrategias se pueden aplicar para impulsar la marca de lubricantes de la marca Peak en el Lubricentro 2 Hermanos para alcanzar un nivel de aceptación dentro del mercado automotriz?

2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivos generales.

- Realizar estudio de mercado para ver el comportamiento y aceptación en el mercado de productos sustitutos de lubricantes automotrices.

2.5.2 Objetivos específicos.

- Determinar comportamiento del mercado.
- Analizar la participación mercado por producto.
- Establecer medios publicitarios para promoción la línea de lubricantes Peak.

2.6 Hipótesis de investigación

El estudio de mercado contribuirá a Lubricentro dos hermanos, a plantearse un mejor panorama global de comportamiento de mercado para la aceptación de nuevos productos.

2.7 Resultados en el campo académico

Los estudiantes encontrarán un vistazo a la definición de investigación de mercado. Comenzaremos cubriendo los objetivos y roles de la investigación de mercado en las organizaciones.

A continuación, presentaremos el método científico mediante el cual se llevan a cabo todo tipo de investigaciones.

Los temas tratados en este informe serán muy útiles para comprender la importancia de la investigación de mercado en las organizaciones. En la primera parte del volumen, preguntas sobre sus objetivos y rol en las organizaciones.

La investigación de mercado hecha a la empresa “Lubricentro 2 Hermanos”, se espera que sea de una gran herramienta para nuevas investigaciones, dentro del campo universitario IES - UNI, sino también fuera de él.

2.8 Resultados en el campo académico con relación a la ingeniería en sistema.

La ingeniería de sistemas no es solo una comprensión de los diferentes campos de la ingeniería, pueden tener un conocimiento profundo de un área de especialización, pero es esencial un conocimiento profundo de muchas áreas, mercadotecnia, finanza, contabilidad entre otras.

Deben entender tanto el punto de vista del productor como el del operador. Los ingenieros de sistemas también trabajan con los departamentos de ventas y marketing.

Gracias este estudio mercado, como estudiantes de ingeniería de Sistema nos brinda una visión sorprendente en el mundo de la mercadotecnia, esperamos que alumnos de la carrera ingeniería de sistema de IES UNI, les brinde conocimientos complementarios para futura investigaciones.

Este estudio de mercado no solo tiene visión para lanzamiento un producto de empresa en específico, se le puede sacar un gran provecho cuando desarrollemos un software se puede aplicar un estudio de mercado, para observar el comportamiento en la preferencias y gusto de los clientes en base a lo antes mencionado logremos una mejor aceptación de nuestro producto(software)

2.9 Justificación

Nuestro proyecto se fundamenta en la investigación de mercado con respecto a la necesidad de un Lubricentro 2 Hermanos, en la zona del distrito VI de la capital, que permita el análisis del nuevo producto sustituto.

Hoy en día las pequeñas empresas, se encuentran ante un escenario económico complejo, lo que ha provocado un clima más competitivo. Cada empresa debe desarrollar mecanismos que le permitan ser proactiva para adelantarse a los cambios y estos no vayan a ser un obstáculo en decisiones futuras.

Así mismo se requiere de una evaluación del entorno, pero, sobre todo, transformar los resultados en productos y servicios de calidad que ofrezcan un valor agregado y diferenciador a los consumidores.

Es por esto que toda empresa sin importar su tamaño o el sector, debería elaborar una investigación de mercado identificando los factores estratégicos necesarios para la elaboración de una propuesta suficientemente desarrollada para lograr los objetivos establecidos.

consideramos que el mercado de lubricantes en esta zona es la opción perfecta para la formulación de un Plan Estratégico encaminado a posicionar a LUBRICENTRO 2 Hermanos, como líder en la mente del consumidor.

2.10 Marco Teórico

Para encontrar el proyecto y comprender sus principios, este marco explicará en detalle el concepto de investigación de mercado, luego profundizará en el concepto de estudio de factibilidad. Luego, se explorará el desarrollo.

En un negocio, la planeación es la clave del éxito y este proporciona los elementos necesarios para que tanto administradores como dueños del negocio puedan establecer las metas y objetivos de la empresa, así como diseñar los planes necesarios para alcanzarlos (Churchill y Lewis, 2002).

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado. Para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas. Una de ellas es llevar a cabo un análisis de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, entre otros.

Es muy frecuente que los empresarios no conozcan a profundidad que buscan los consumidores en los productos y servicios. La palabra clave es saber cuál es el mercado, sus necesidades, inquietudes y deseos. Esto permite a los vendedores determinar qué se debe ofrecer, a quién, dónde y cómo (Churchill y Lewis, 2002).

2.10.1 Objetivos del estudio de mercado

Para Aguilar (2003), la función de la investigación de mercado es brindar un concepto claro de cuántos consumidores adquirirán un bien o servicio destinado a vender, en un espacio determinado, durante un mediano plazo y a qué precio, están listos para conseguirlo.

Además, el análisis de mercado permitirá conocer si las características y especificaciones del servicio o producto se corresponden con lo que el cliente desea comprar.

Por otro lado, cuando la investigación se realiza como etapa inicial de un objetivo de inversión, es útil conocer el tamaño específico de la empresa que se formará, con las proyecciones correspondientes para las expansiones posteriores, que resulten en el crecimiento del negocio. Finalmente, la investigación de mercado debe indicar los canales habituales de distribución del tipo de bienes o servicios a ubicar y su funcionamiento.

Según el Ministerio de Economía (2006), la investigación de mercado tiene como objetivo demostrar que un número suficiente de consumidores, empresas y otros actores, bajo ciertas condiciones, presentan un reclamo de inversión para invertir en un programa de producción. propiedad por un tiempo determinado.

2.10.2 Tipo de estudio.

La decisión sobre los objetivos de la investigación comienza con la comprensión del tipo de investigación que se está realizando. Una taxonomía útil podría ser un estudio o estudio exploratorio, descriptivo y causal.

Exploratorio: Este es un estudio diseñado para comprender completamente un problema. Se deriva de una descripción general del problema, utilizando métodos suaves como entrevistas en profundidad, o sesiones grupales o pruebas con empleados.

Descripción: Los estudios descriptivos están en algún lugar en el medio de la línea del descubrimiento a la causalidad. Estos estudios asumen que las variables importantes se conocen de antemano y que los resultados tienden a ser perfiles de comprador versus no comprador.

Causalidad: Este es el tipo de investigación que requiere mayor esfuerzo. Hay suponiendo que no solo sabemos cuáles son las variables, sino también cómo se afectan entre sí. Por tanto, se trata de dos cuestiones básicas:

- Confirmar o refutar las relaciones establecidas en la hipótesis
- Si la hipótesis son tan específicos que se conoce la forma matemática de la relación entre las variables, se estiman los parámetros y la fuerza de la relación.

2.10.3 Definición de mercado.

Un mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende a todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades las cuales pueden ser compensadas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que, no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Como expone Contreras (2001), en un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo

suficientemente próximo para que las transacciones entre ellos, afecten las condiciones de compra o de venta de los demás.

Kinnear y Taylor (1998), declaran lo siguiente: "Los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo, el constituir un mercado, permite que se encuentre en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios que permiten la perfecta interacción de estos y la realización del comercio". (p. 410).

2.10.4 Análisis de mercado

2.10.4.1 Definición de mercado.

El análisis de mercado, es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información. Esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo (Carrasquero, 2003).

En otras palabras, el análisis de mercado es una herramienta de marketing que posibilita y facilita la recopilación de datos, que de una forma u otra serán analizados y procesados, a través de herramientas estadísticas, darán como resultado la aceptación o no del producto. o servicio y las complicaciones que puede encontrar en el mercado.

De hecho, la investigación de mercado puede analizar cuatro áreas definidas: consumidor, producto, mercado y publicidad. Contreras (2001), menciona los aspectos más adecuados a analizar para cada uno, tales como:

- Consumidor:
 - Las motivaciones de consumo.
 - Sus hábitos de compra.
 - Las opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
 - La aceptación de precio, preferencias, etc.
- Producto:
 - Estudios sobre los usos del producto.
 - Tests sobre su aceptación.
 - Tests comparativos con los de la competencia.
 - Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.
- El mercado:
 - Estudios sobre la distribución
 - Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
 - Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.

- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad:
 - Pre-tests de anuncios y campañas.
 - Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
 - Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

Según el modelo de plan de negocios de Terragno y Leucona (2001), la investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta y la demanda. Gran parte de la información contenida en un plan de negocios se basa en su resultado: cuál es la necesidad insatisfecha del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, el precio que están dispuestos a pagar, cuánto pagarán los clientes. realmente compran, por qué están comparando, qué otros productos o servicios similares están comprando actualmente.

El análisis de mercado tiene básicamente dos propósitos principales a tener en cuenta. El objetivo principal es demostrar que existe la posibilidad de ingresar al mercado para justificar la inversión requerida, la oportunidad debe ser viable, rentable y atractiva. Debe demostrarse que existe un gran (y creciente) número de consumidores en el mercado seleccionado. Para lograr este objetivo, De Noble (1998) enfatiza la necesidad de incluir las siguientes áreas:

- Descripción de las tendencias de la industria en el mercado meta
- Presentación de estadísticas relevantes que muestren estas tendencias en el mercado meta seleccionado.
- Mercados meta.
- Investigación de mercado.
- Competencia.
- Barreras a eliminar para lograr penetrar el mercado que se desea.

El segundo propósito de esta sección es mostrar que hay clientes potenciales en el mercado. Los empresarios deben utilizar fuentes secundarias para analizar el mercado seleccionado y recopilar información primaria a través del contacto con clientes potenciales, con socios potenciales en el caso de alianzas estratégicas y con proveedores de oferta potencial en el mercado objetivo.

2.10.5 Tipos de mercados.

Dado que un mercado es construido por personas, hogares, empresas u organizaciones que tienen la necesidad de un producto, las actividades de marketing de una empresa deben estar dirigidas a satisfacer sistemáticamente los requisitos específicos de los clientes de estos mercados para brindarles una

mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Según Massini y Castro (1997), los diferentes tipos de mercados son:

2.10.5.1 Mercado Total:

Conformado por todo el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

2.10.5.2 Mercado Potencial

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.

2.10.5.3 Mercado Meta

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing. Básicamente es el mercado que la empresa desea y decide captar.

2.10.5.4 Mercado mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. A este tipo de mercados acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en gran cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes.

2.10.5.5 Mercado Minorista

Es en donde se vende en pequeñas cantidades directamente a los consumidores, como en los supermercados. En estos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

2.10.6 Segmentación de mercado.

Como han mostrado Marquina y Rodríguez (2000), los mercados pueden definirse y definirse en términos de los segmentos que los componen, es decir, grupos específicos conformados por entidades con características similares. Implica dividir el mercado total de un bien o servicio en muchos grupos más

pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados se componen de segmentos, y estos mercados a menudo se componen de subsegmentos.

La segmentación del mercado es el proceso de agrupar a los consumidores según características comunes tales como deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes o hábitos de compra que son similares a los de un producto o servicio que puede estar disponible para su satisfacción (Klainer, 2001). El objetivo de la segmentación es aumentar la precisión de nuestra estrategia de marketing para encontrar el mercado objetivo al que nos dirigimos.

Un segmento de mercado está formado por un gran grupo de compradores. La segmentación es un enfoque orientado al consumidor y está diseñado para identificar y servir a este grupo. No existe una forma única de segmentar un mercado, por lo que se deben probar varias variables, individualmente y en combinación, con la esperanza de encontrar la forma óptima de diseñar la estructura del mercado. Las variables clave utilizadas para segmentar el mercado según Klainer (2001) se detallan a continuación:

2.10.6.1 Segmentación de geográfica:

- Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

2.10.6.2 Segmentación demográfica:

- Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las principales razones por la que se utiliza este tipo de segmentación es porque las necesidades y deseos de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

2.10.6.3 Segmentación psicográfica:

- En este tipo de segmentación, los consumidores se dividen en grupos dependiendo de su clase social, estilo de vida o personalidad.

2.10.6.4 Segmentación por conducta:

- En esta segmentación los clientes se dividen en grupos de acuerdo a sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un determinado servicio o producto.

En primer lugar, es necesario definir claramente el nicho al que se dirigirá el negocio, ya que cada nicho de mercado es diferente y requiere necesidades diferentes. No se puede ofrecer lo mismo a jóvenes, familias o empresarios, por lo que es importante conocer el mercado para conocer sus necesidades específicas y con ello posicionarse en el mercado.

La segmentación del mercado se realiza de acuerdo a diferentes variables. Según Reid y Bojanic (2001), las variables son:

- Variables demográficas: Lo son la edad, sexo, nacionalidad, ingreso, tamaño de la familia, etc.
- Variables geográficas: Lo son la zona o lugar de residencia.
- Variables socio-económicas: Se refiere al ingreso, la ocupación y la educación de los consumidores.
- Variables conductuales: Se refiere a la lealtad a la marca, los beneficios buscados, valor precio-calidad, tipo de usuario, entre otros.
- Variables psicográficas: Se trata de la personalidad, estilo de vida y gustos de los consumidores.

2.10.7 Técnicas de segmentación de mercado.

Las técnicas de segmentación más especializadas pueden facilitar el proceso de segmentación. La técnica principal es el agrupamiento.

El Grupo agrupa clientes de características muy similares, en segmentos homogéneos. El método de agrupamiento consiste en almacenar toda la información recopilada del consumidor en una base de datos y luego agruparla de acuerdo con características similares. El posicionamiento indica dónde ubican los clientes las marcas existentes y/o propuestas en el mercado. Esto requiere una investigación de mercado formal. Como sugiere Carrasquero (2003), “El punto más importante del posicionamiento es ayudar a los gerentes a comprender cómo los clientes ven su mercado” (párrafo 16).

La segmentación no es suficiente para elegir un nicho o un mercado objetivo. El segmento debe cumplir tres condiciones. La primera condición es que el segmento debe ser medible. Es necesario cuantificar el número de consumidores, así como su consumo y tendencias. La segunda condición a tener en cuenta es que el segmento debe ser accesible, accesible y utilizable de forma beneficiosa. La última característica es que también debe ser capaz de generar rendimientos que coincidan con el riesgo y los esfuerzos de inversión de la empresa.

2.10.8 Estudio de factibilidad.

La segmentación no es suficiente para elegir un nicho o un mercado objetivo. El segmento debe cumplir tres condiciones. La primera condición es que el segmento debe ser medible. Es necesario cuantificar el número de consumidores, así como su consumo y tendencias. La segunda condición a tener en cuenta es que el segmento debe ser accesible, accesible y utilizable de forma beneficiosa. La última característica es que también debe ser capaz de generar rendimientos que coincidan con el riesgo y los esfuerzos de inversión de la empresa.

2.10.9 Objetivos de factibilidad.

Como mencionan Marquina y Rodríguez (2000), es necesario identificar, identificar y evaluar el nicho que presenta una oportunidad para crear un negocio, la razón de existir y la duración esperada de la demanda. Estos deben tomarse como base para encontrar soluciones a lo largo del proyecto.

“Las metas definen cambios en las variables a lograr con el proyecto. Es importante hacer mención, por un lado, a la finalidad del estudio, que permite reflejar su perímetro, y, por otro lado, a la intención básica y objetivo fundamental del proyecto, según las siguientes cuestiones: problemas existentes o necesidades a satisfacer y, en última instancia, metas específicas” (Marquina y Rodríguez 200, párrafo 7).

Según Massini y Castro (1997), los principales objetivos de realizar un estudio de factibilidad son:

- Principalmente conocer si es posible producir algo o comenzar un nuevo negocio.
- Conocer si la gente lo comprara.
- Saber si se puede vender.
- Evaluar si se tendrán ganancias o pérdidas.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si el negocio se realizará con la idea original, o si es necesario hacer algunos cambios pertinentes.
- Conocer si existe una demanda suficiente que justifique la producción del bien o servicio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.

- Reconocer cuales son los puntos débiles y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

2.10.10 Aspecto a considerar.

Como expone en su libro “El marketing en las pequeñas empresas” Sánchez (2005), señala que es necesario tener en cuenta que existen muchas limitaciones al entrar a un nuevo mercado. El autor hace las siguientes recomendaciones: Primero es fuertemente recomendable contar con una fuente de financiamiento importante (inversores), se debe tener disponibilidad de capital de trabajo y financiero, así como también tener en cuenta las depreciaciones y amortizaciones de los activos. No se deben dejar de lado las variaciones económicas que afectan día a día el poder adquisitivo de los potenciales concurrentes.

Es recomendable entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir como percibe el consumidor nuestro servicio, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la recesión, etc.

Básicamente es necesario conocer las fuerzas competitivas de este tipo de negocios, y como estas afectan a la cadena de valor de nuestra empresa. Analizar de nuestro entorno puede permitirnos aprovechar las oportunidades y adelantarnos a las amenazas, posiblemente realizando una actividad rentable. (Logenecker y Petty, 2001).

2.10.11 Análisis de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

De acuerdo con la Harvard Business School Press (2008), el análisis FODA es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y las fortalezas y debilidades internas de la organización.

Este análisis, permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que

permite en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA son las siglas conformadas por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).

De estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son factores internos de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellos. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que es posible actuar directamente sobre ellos. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta difícil lograr modificarlas.

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

Tabla #1 Análisis foda

Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas: son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y las que le permiten mantener una posición privilegiada frente a la competencia. Son los recursos, capacidades y habilidades que se poseen, así como las actividades que se desarrollan positivamente, entre otras.

Oportunidades: son los factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Abarcan los recursos de los que se carece, las habilidades que no se poseen, las actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son esas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.10.12 Análisis Foda Cuantitativo.

El añadir una técnica cuantitativa al análisis FODA ha mostrado ser de gran valor para las organizaciones, en particular en la información que entrega para realizar una Planificación Estratégica institucional. Podremos entender la importancia de valor cuantitativamente.

La adición de una técnica cuantitativa a un análisis FODA ha demostrado ser de enorme valor para las organizaciones, especialmente a la luz de los conocimientos que proporciona para la planificación estratégica institucional.

Seremos capaces de entender la importancia del valor cuantitativamente al hacer un análisis FODA.

2.10.13 Modelo de Porter.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada. Cada una de las cinco fuerzas de Porter es un factor que influye en la capacidad de obtener beneficios. Las cinco fuerzas son las siguientes:

- Intensidad de la competencia actual.
- Competidores potenciales.
- Productos sustitutivos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.

El principal objetivo de este análisis es buscar las oportunidades e identificar las amenazas para las empresas ya ubicadas en una industria y para aquellas que planean ingresar. (Ucha, 2015)

Según Porter (1982, p.35), Su modelo se basa en “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva, consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”.

2.10.13.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Nos referimos al sector como el conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios, cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector, esta herramienta es denominada las 5 Fuerzas de Porter, resumidas de la siguiente manera.

Fuerzas	Intensidad
Amenazas de nuevos ingresos	Alta
Poder negociación de proveedores	Alta
Poder de negociación de los clientes	Alta
Rivalidad competitiva	Media
Productos sustitutos	Alta

Tabla #2 Los cinco fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia.

2.10.13.2 Amenazas de nuevos ingresos.

El ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

Actualmente en Nicaragua se han creado incentivos para la formalización de empresas, de acuerdo a fuentes no oficiales el registro más utilizado por las MIPYME es el registro como empresario individual, tomando en cuenta que la mayoría son micros y pequeñas empresas familiares con poco capital y un único dueño. Desde hace algunos años se vienen registrando avances en el país para promover la formalización del comercio por medio de incentivos.

Entre estos se destaca la implementación a finales del 2003 de la Ventanilla Única de Inversiones (VUI) y el régimen de cuota fija, acordado en el 2008 entre la Dirección General de Ingresos (DGI), el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), y el Instituto Nicaragüense de la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME), en el convenio de cooperación técnica para la formalización de las pymes.

La VUI es un sistema para promover la formalización por medio del incentivo de la agilización de trámites, ya que concentra en un solo lugar todas las entidades necesarias para la apertura de una empresa: delegaciones del Registro Público, Alcaldía y DGI; reduciendo así el número de viajes y trámites en las diferentes entidades.

Con todos estos factores podemos afirmar que la amenaza de nuevos entrantes es alta por las facilidades que el gobierno en conjunto con otros entes reguladores está ejecutando para que el emprendedor o persona que desee establecer su negocio no pierda tiempo y dinero en trámites.

2.10.13.3 Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran sus líneas de productos de sus bienes.

cuando pueden negociar un precio a su favor y así aumentar la rentabilidad de su negocio.

El poder de negociación del proveedor se puede ejercer de tres maneras: aumentando el precio, disminuyendo la calidad y disminuyendo la disponibilidad del producto.

Eso no es todo, los proveedores poderosos pueden subir los precios a su favor, lo que puede reducir las ganancias de la industria. Además, el poder de negociación de los proveedores puede afectar directamente la competencia entre los compradores y la industria.

Dentro de una industria, el poder de negociación de los proveedores afecta el entorno competitivo y el potencial de ganancias de los compradores. Los compradores son las empresas y los proveedores son las personas que abastecen a las empresas.

2.10.13.4 Poder negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes se da en un ambiente de mercado, cuando quienes quieren o compran el producto elaborado por la empresa demandan que el producto vendido por la empresa tenga mejores condiciones de calidad y precio.

Una empresa cliente puede ser una empresa que no necesariamente consume un producto que compra, sino que comercializa o distribuye ese producto a los consumidores finales. Tomemos por ejemplo el caso de un supermercado.

También hay empresas de consumo que utilizan el producto para utilizarlo en la fabricación de otro producto, en este caso consumen el producto. Como una empresa que construye casas y compra puertas y ventanas. En todos los casos, son clientes y ejercen su poder de negociación sobre las empresas que comercializan sus productos.

2.10.13.5 Rivalidad competitiva.

La confrontación dentro de una industria a menudo toma la forma de empresas que compiten por una posición utilizando diferentes tácticas (por ejemplo, competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamiento de productos). Esta competencia tiende a aumentar cuando las empresas sienten presión competitiva o ven una oportunidad de mejorar su posición.

En la mayoría de las industrias, los movimientos competitivos de una empresa tendrán un impacto notable en sus competidores, que luego tomarán represalias contra estos esfuerzos. Las empresas son interdependientes, por lo que el patrón de acción y respuesta puede perjudicar a todas las empresas ya la industria en general.

Algunas formas de competencia (por ejemplo, la competencia de precios) son muy volátiles y tienen un efecto negativo en la rentabilidad de la industria. Otras

tácticas (por ejemplo, batallas públicas) pueden influir positivamente en la industria aumentando la demanda o mejorando la diversidad de productos.

2.10.14 Productos sustitutos

Los productos sustitutos son dos o más productos que se pueden usar para satisfacer algunas de las mismas necesidades del consumidor. Son elementos idénticos, similares o comparables a otro producto, a ojos del consumidor.

De acuerdo con la teoría del consumidor, los bienes sustitutos son bienes que los consumidores consideran similares o comparables, de modo que se desea más de uno o menos del otro. Formalmente, X e Y son sustitutos; si el precio de X aumenta, la demanda de Y aumenta.

Por ejemplo, los automóviles y las bicicletas son hasta cierto punto intercambiables: si los precios del combustible suben considerablemente, algunas personas pueden cambiarse a las bicicletas.

2.10.15 Diagrama de pastel.

Los gráficos circulares son útiles cuando la importancia no está en mostrar el número de veces que ocurre una determinada característica o atributo en relación con otros valores de la variable, sino en resaltar la relación (o porcentaje) donde aparecen estas características en relación con el total.

Consiste en partir el círculo en porciones proporcionales a la frecuencia relativa. Entiéndase como porción la parte del círculo que representa a cada valor que toma la variable.

Este es uno de los tipos de gráficas más utilizados en investigación, pues se utiliza para resumir los resultados de un sondeo o encuesta.

2.10.16 Análisis del diagrama de pastel.

Para interpretar un gráfico circular, compare grupos.

Al interpretar un gráfico circular, busque diferencias en los tamaños de las porciones. El tamaño de una rebanada indica la proporción de casos que caen en ese grupo.

2.10.16 Perfil de consumidor.

El perfil del consumidor es un conjunto de características, basadas en el análisis de las variables del mercado, que describen a los clientes objetivo.

Primero, este perfil se establece sobre la base de un conjunto de variables importantes del mercado y la demanda del consumidor. El propósito de crear un perfil de consumidor es poder determinar con mayor precisión la estrategia de marketing a utilizar.

Sin embargo, esto requiere una investigación de mercado detallada y profunda, ya que nos permite identificar grupos o segmentos de mercado. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores con características similares. Ya sea en términos de su comportamiento, motivaciones o necesidades.

2.10.17 Característica del perfil de consumidor.

- Características demográficas. La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc.), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).
- Estilo de vida. Esta característica del perfil del consumidor, se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.
- Motivaciones. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.
- Personalidad. Esta característica del perfil del consumidor corresponde a las tendencias perdurables de reacción de un individuo.
- Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.
- Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias.
- Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.
- Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
- Aprendizaje. Esta característica del perfil del consumidor, se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los

consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

2.10.18 Comportamiento del consumidor.

2.10.18.1 Definición

Desde una perspectiva de marketing, el comportamiento del consumidor representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento en que surge una necesidad hasta que se satisface.

Es importante señalar que el comprador de un bien o servicio no siempre es el consumidor, sino los padres que tienden a satisfacer las necesidades de sus hijos y cuando hay una división, el padre se convierte en comprador y el hijo sobre el consumidor.

Esta distinción es de gran importancia en general, ya que las organizaciones que comercializan bienes o servicios deben enfocarse en ambos lados, en el sentido de que sus esfuerzos captan la atención de los niños y siguen influencias similares en las decisiones de compra de los padres, ya que es la persona que proporciona a la organización la venta de un producto o servicio.

Después de conocer el concepto de consumidor, se procede a la definición de comportamiento del consumidor. Según Schiffman (2010), “el comportamiento del consumidor es el comportamiento que exhiben los consumidores cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y disponen de productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades”.

2.10.18.2 Tipos de consumidores.

En la actualidad los mercadólogos han realizado una clasificación o división en la palabra consumidores, ya que en el mercado se presenta dos tipos de consumidores que son: El consumidor Personal y el consumidor Organizacional.

Según Schiffman y Lazar (2005) “El Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo”.

El Consumidor organizacional Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) Los cuales deben comprar productos,

equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. (Schiffman, 2005, p. 8).

Esta clasificación se debe a que uno de los consumidores realiza la acción de compra sin fines de lucro, en cambio el comprador organizacional realiza una compra o adquisición de un bien o servicio con el objetivo de obtener ganancia o un beneficio.

2.10.19 Briefing de medios.

El papel del briefing es fundamental por su importancia e impacto tanto en el trabajo de la agencia como en la campaña final. Es muy importante que el anunciantre y la agencia sepan el porqué de esta importancia y que trabajen juntos para un desarrollo óptimo.

En esta base de conocimientos intentaremos entender cuáles son los problemas y las deficiencias de un briefing y cómo se debe hacer un buen briefing

2.10.20 CÓMO HACER UN BUEN BRIEFING

De los problemas y deficiencias comentados en el punto anterior, podemos ya ir deduciendo algunos puntos clave para hacer un buen briefing. Vamos ahora a profundizar un poco en ello.

2.10.20.1 PUNTOS QUE HAY QUE ENTENDER ANTES DE HACER UN BUEN BRIEFING

El briefing debe ser un mapa o guía de trabajo que nos va a permitir establecer un punto de partida y un punto de llegada. Debemos hacerlo con el objetivo de ayudar a todo el equipo que va a trabajar en la estrategia.

No hay un solo briefing sino varios. Tantos como sea necesario.

El briefing es imprescindible para:

- Realizar la estrategia de comunicación. ANTES
- Constituye una referencia para todos los que van a trabajar en la campaña. DURANTE
- Defender la estrategia y la campaña. DESPUÉS DE

Al preparar nuestro informe, desarrollamos nuestra estrategia. Y la estrategia es ganar.

Esta estrategia no está orientada hacia la idea general de “obtener más ventas de nuestros productos o más conocimiento de nuestra marca”. Se trata de elegir a nuestro enemigo para vender en lugar de venderle a él.

Nuestros peores enemigos o los más débiles a menudo no se encuentran entre nuestros competidores en la misma categoría de productos.

No deberíamos quedarnos en la simple observación de datos de mercado. Estos nos pueden hacer imaginar las posibles decisiones de las empresas competidoras, pero no olvidemos que las decisiones las toman personas, no empresas.

No solo es crucial la decisión de contra quién se combate, sino también la de con quién se combate. La elección de los colaboradores es muy importante.

La clave para desarrollar un mensaje de marketing para una marca es una estrategia bien elaborada. Para que un mensaje tenga poder, debe ser específico y muy preciso. Un resumen bien desarrollado es una herramienta poderosa para dirigir las actividades de la agencia.

Un resumen claro puede ahorrar mucho tiempo y energía, ya que define decisiones de contenido fundamentales.

De todos los componentes de una campaña exitosa, los más importantes son: la promesa subyacente y lo que la hace creíble.

2.10.21 Campañas Promocional

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Una campaña publicitaria junta un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio.

Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.

Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema. Debes de estar curioso por saber cuál es el concepto dentro de la temática tratada

- Importancia

La campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales.

Stanton, J., Etzel, J. & Brucw J. (1999) Fundamentos de Marketing 10^a. Edición – España

2.10.22 Campañas Institucional

Institucional Se caracteriza porque no tiene como objetivo la venta inmediata de un producto, sino que se orienta a incrementar el prestigio de una empresa en general.

Se conoce también como publicidad corporativa. Se enfoca en establecer una identidad corporativa y también en convencer al público sobre el punto de vista de la organización.

La publicidad Institucional, se le conoce también como publicidad para crear imagen o prestigiar a la empresa. Al respecto Brewster dice que "en ella no se hace ningún esfuerzo para vender ningún producto de inmediato; la publicidad se orienta a incrementar el prestigio de la compañía en general "

2.10.22.1 Objetivos

La publicidad institucional tiene como objetivo crear una imagen favorable de la firma considerada como un todo. Por su parte, Arnaldi considera que su finalidad directa es el incremento del índice de popularidad de la empresa.

Así pues, la popularidad vendría dada como consecuencia de la imagen positiva de la empresa y que la publicidad institucional crea, puesto que ella presenta a sus públicos unos mensajes informativos y objetivos respecto a la empresa, ofrece una imagen corporativa, una representación constituida, mental y moral.

Con la publicidad institucional no sólo se logra una mayor comprensión de los planes y políticas de la organización; una imagen favorable de la empresa en la mente del público; sino que también se logra una respuesta positiva del público ante cualquier problema que afronte la empresa.

2.10.22.2 Importancias

Las empresas utilizan la comunicación por medio de la publicidad institucional, para poder comunicarse con el público y darse a conocer. Lo realiza a través de

medios de comunicación masivos y espacios publicitarios. Aquí la empresa habla por sí misma y el público consumidor entiende lo que quiere decir.

Para la creación de la nueva imagen de algún producto o de una empresa, es necesaria este tipo de publicidad. se lleva a cabo es porque las empresas desean dar a conocer un servicio o producto y atraer la atención del público hacia la empresa.

2.10.23 Presupuesto de Mercadeo

El presupuesto de mercadeo y ventas, también conocido como el plan de penetración de mercado, comprende las actividades del área comercial, siendo una estimación anticipada de los ingresos y egresos ocasionados por dicha dependencia. Los responsables de su elaboración, ejecución y control son los ejecutivos del área comercial bajo el liderazgo del director comercial. Un presupuesto es un documento de trabajo que lista todo el dinero que una empresa pretende gastar en acciones relacionadas con el marketing durante un tiempo determinado (habitualmente, un trimestre o un año).

Los ingresos operacionales constituyen la fuente de recursos base para tomar decisiones sobre necesidades de capital, cantidad de gastos a planear, requisitos de personal, niveles de capacidad de producción y otra gran cantidad de aspectos operacionales que dependen del volumen de ventas generado por la empresa.

2.10.23.1 Importancia

La importancia de este presupuesto radica en que es la base de la planificación o presupuestación de todas las actividades de la empresa, ya que todos los planes de una compañía se construyen sobre él.

Saber qué fondos asignar a cada tipo de recurso y acciones. Así sabrás cuánto gastar para cada estrategia de marketing. así tu objetivo es mejorar el posicionamiento online de tu web y así conseguir más visitas, tendrás que gastar más en SEO y en la generación de contenidos.

Controlar los costes del departamento de marketing. Puedes ver rápidamente si ciertas partidas suponen una inversión mayor de la que preveían y ajustar tus costes de forma acorde.

2.10.24 Plan de mejoras

Un plan de mejora es como el conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización.

El plan de mejora no se centra en los problemas esporádicos de una organización. En su lugar, se dirige hacia los problemas crónicos. Son estos los responsables de un insuficiente rendimiento que se manifiesta en un nivel estable de resultados, aunque insatisfactorio.

A su vez, los planes de mejora pueden ser proactivos. Es decir, dirigirse a mejorar un área de gestión, un servicio o un proceso. En todo caso, su planificación y desarrollo requiere de acciones determinadas, de forma que asegure su éxito

2.10.24.1 Importancia

- El plan de mejoras permite:
- Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas.
- Identificar las acciones de mejora a aplicar.
- Analizar su viabilidad.
- Establecer prioridades en las líneas de actuación.
- Disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas.
- Negociar la estrategia a seguir.
- Incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión.
- Motivar a la comunidad universitaria a mejorar el nivel de calidad.

2.10.25 Diagrama de Gantt

El gráfico de Gantt permite identificar la actividad en que se estará utilizando cada uno de los recursos y la duración de esa utilización, de tal modo que puedan evitarse períodos ociosos innecesarios y se dé también al administrador una visión completa de la utilización de los recursos que se encuentran bajo su supervisión.

Procuró resolver el problema de la programación de actividades, es decir, su distribución conforme a un calendario, de manera tal que se pudiese visualizar el periodo de duración de cada actividad, sus fechas de iniciación y terminación e igualmente el tiempo total requerido para la ejecución de un trabajo.

2.10.25.1 Importancia

Los diagramas de Gantt te permiten realizar una planificación minuciosa de todas las tareas que se deben ejecutar durante el desarrollo de un proyecto, así como el periodo de tiempo que se precisa para realizarlas. Esta herramienta te da la posibilidad de visualizar, controlar y darle un seguimiento adecuado a todas las fases de desarrollo de la obra.

2.10.25.2 Ventajas

- **Proporciona una mayor claridad organizativa**

Tienes acceso a una vista general del proyecto, en la que están contenidas todas las tareas, subtareas y el tiempo de desarrollo. Asimismo, tienes la opción de saber quiénes son los responsables de su ejecución. Esto facilita la visualización de las actividades y del personal involucrado en el proyecto

- **Favorece la comunicación entre los miembros del equipo**

Que en todo momento podrán acceder a la vista general del proyecto, donde se muestra su progreso. El uso del diagrama de Gantt te sirve para actualizar de forma rápida y sencilla el estado de las tareas y del proyecto. Igualmente, te permite el reemplazo de algunas reuniones.

- **Permite realizar una gestión de tiempo optimizada**

En este diagrama puedes indicar periodos de tiempo reales, por lo que esta herramienta de planificación contribuye a aprovechar eficientemente los recursos disponibles en la institución, sin perjudicar o solapar el tiempo de realización de los proyectos.

2.11 Metodología de la investigación

La metodología de la investigación es un marco de trabajo para guiar el proyecto de investigación de mercado. Detalla el procedimiento necesario para obtener la información requerida para estructurar o resolver problemas de dicha investigación.

El enfoque de su estudio basado en resultados es principalmente cualitativo, ya que este operará en una empresa como un caso de estudio y la información que proporcionará este no será generalizable, las Tendencias se presentarán de manera sencilla.

La investigación cualitativa se basa en una perspectiva interpretativa, centrándose en comprender el significado principal de organismos y organizaciones. Sin embargo, se basará en estadísticas de fuentes secundarias para estudiar el entorno empresarial. (Roberto Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, cuarta edición)

En este estudio hay un hecho que necesita ser explorado, elaborado y explicado. El objetivo de este tipo de investigación es describir, comprender e interpretar fenómenos a través de las percepciones y significados generados a partir de las experiencias de los participantes.

2.11.1 Tipos de investigación

El tipo de investigación es exploratoria, se escogió esta categoría porque permite identificar problemas y oportunidades, obtener la perspectiva de gestión del investigador respecto a la naturaleza del problema. Asimismo, ayuda a identificar y formar cursos alternativos de acción. (Taylor, Quinta Edición)

La unidad de análisis específica será la empresa “Lubricentro 2 Hermanos”. Como resultado de este trabajo, obtendrá una propuesta de mejoramiento, para mejorar su desempeño empresarial y su posición competitiva.

Los niveles de este estudio de mercado son cualitativo y cuantitativo.

2.11.2 Población y muestra.

2.11.2.1 Población

La población de nuestro estudio mercado serán los clientes de la empresa “Lubricentro 2 Hermanos” la cantidad de esta población se estima concretamente es de 1200 clientes (en el punto de venta central).

2.11.2.2 Muestra

El tipo de muestra utilizada para la selección los clientes fue el probabilístico, todos los elementos de la población poseen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Seleccionamos 300 ya que entre mayor sea la muestra, será más efectivo el momento de analizar y profundizar nuestras variables.

2.11.3 Métodos de estudios.

Los métodos empleados en el estudio de mercado empleados en la empresa “Lubricentro 2 Hermanos” son los siguientes:

2.11.3.1 Método de observación

El método de observación en el estudio de mercado es un método cualitativo. Este método de estudio se aplica bien al comercio minorista donde el podemos observar el comportamiento de los compradores por día de la semana, por temporada, cuando se ofrece descuentos y más.

Con este método podemos llegar a determinar:

- Número de clientes que compra un producto concreto.
- Preferencias por calidades o envases.
- Marcas elegidas.
- Número de clientes que optan por producto sustitutivos antes la ausencia del producto estrella.

También se utiliza para analizar el movimiento de los clientes en las grandes superficies, lo que, posteriormente, permitirá una disposición de los productos en los lineales más efectiva.

Otro uso de esta técnica es la constatación de cómo condicionan los vendedores a los clientes; cómo les aconsejan e influyen en los mismos para dirigirles hacia el producto objetivo.

2.11.3.2 Método de análisis

A través del análisis se determina y evalúan los elementos extraídos de la población para obtener un resultado detallado de las muestras e incluir ciertos criterios que no permitirán demostrar la presencia de los fenómenos en estudio.

Para Tamayo, (1993) “El análisis es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes”. De lo antes expuesto podemos afirmar que este método permitirá la identificación de las partes que conforma el todo del fenómeno en estudio.

- Con el método de análisis podemos respaldar nuevos planes de negocio con cifras, datos y hechos y así convencer con nuestro plan de mejora constitucional.
- Podemos reconocer el potencial del mercado desde el principio y evitar tomar decisiones equivocadas.
- Puedes identificar las lagunas y cerrarlas a tiempo.
- Un análisis te muestra qué productos de la competencia están ya en el mercado.
- Con un análisis se puede identificar la barrera de entrada al mercado y estimar el atractivo del mismo.

Con un análisis de tu mercado puedes respaldar tu idea de negocio con cifras, datos y hechos y así convencer con tu plan de negocio.

Puedes reconocer el potencial del mercado desde el principio y evitar tomar decisiones equivocadas.

Puedes identificar las lagunas y cerrarlas a tiempo.

Si deseamos que la empresa aumente su participación en el mercado y liderar la industria, un análisis es el método ideal para lograrlo, ya que incorpora información cualitativa y cuantitativa que te permite identificar las tendencias actuales e identificar las áreas en las que tendrás mayor crecimiento.

Una empresa que se toma la tarea de realizar un análisis, se encuentra preparada para tomar mejores decisiones relacionadas con sus inversiones, desarrollo y fabricación de nuevos productos, expansión y diversificación de su organización.

2.11.4 Fuentes de información

Para realizar el estudio de mercado se debe contar con información precisa (tanto como sea posible), relevante y confiable. La información se puede obtener de fuentes secundarias (investigación documental) y fuentes primarias (investigación de campo).

2.11.4.1 Fuentes primarias.

Para la realización de estudio de mercado en base a las fuentes primarias, significa obtener información de primera mano, ya sea interactuando con el consumidor o empresas intermediarias en el mercado de interés, u obteniendo datos de los competidores, experto o profesionales a través de la participación en distintas actividades del sector empresarial.

Nuestra primera fuente es la entrevista aplicada al gerente propietario Ing. Víctor Toruño, especialistas en mercadeo Ing. Christopher Molina de la empresa “Lubricentro 2 Hermanos”.

Encuestas realizadas a compradores del “Lubricentro 2 Hermanos”

2.11.4.2 Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias suelen ser la primera fuente de información que utilizan las pymes hoy en día, especialmente dado que hay una realidad mucha información disponible y gratuita, lo que se traduce en ahorro de dinero y tiempo.

Nuestras fuentes secundarias son:

- Tendencia y tamaño de mercado.
- Estructura y segmentación del mercado.

- Productos existentes y precios.
- Canales de distribución.

2.11.5 Instrumentos de recolección de datos.

La recolección de datos permite almacenar y analizar información importante sobre clientes actuales y potenciales.

Encuesta: este método de recolección de datos se conforma por un set de preguntas y respuesta definidas.

Mystery Shopper: este método de recolección de datos se utiliza para evitar el sesgo derivado de la percepción del participante.

Entrevistas telefónicas: permiten que nosotros como investigadores recolectemos más información en una menor cantidad de tiempo posible.

Focus group: es una forma de estudio cualitativo que consiste en realizar una reunión donde las personas puedan dialogar sobre un tema establecido.

2.11.6 Tabulación de variables

Las variables identificadas dentro del proceso investigativo fueron variables útiles y sumamente importantes para el estudio de mercado y para la elaboración del estudio de mercado: Datos generales / caracterización del cliente, demanda actual, y demanda potencial.

Dichas variables necesitaron ser estudiadas, primeramente, de manera individual. Una vez obtenido el conocimiento necesario de estas, se procedió a trabajar con cada una de ellas para reconocer qué influencia tienen en el desarrollo del negocio a emprender.

La manera de procesar las encuestas fue a través del programa estadístico SPSS (Statistical Pack Age for the Social Sciences) versión 28; se crearon las variables en dicho software y posterior a ello se introdujeron las encuestas y así crear una base de datos para luego digitar.

Cada una de las variables y subvariables tenían su carácter específico, es decir, había tanto preguntas abiertas como cerradas, y dicotómicas como múltiples, se les asignaron valores a las respuestas que lo requerían y así se usaron las medidas de resumen de los datos a nivel estadístico, permitiendo obtener los resultados deseados en el estudio.

Otro aspecto a destacar, es que los nombres y las etiquetas de las variables eran meramente similares; en las preguntas abiertas no se fijó valor alguno, siendo estas de tipo nominal mientras que, en las cerradas, al tener opciones de respuestas en específico se le estableció un valor a cada una (De 1 en adelante) y, por tanto, se constituyeron de escala. También se hizo uso de Microsoft Excel 2019.

Ver en anexo la tabulación de variable.

III Análisis de entorno.

3.1 Análisis externo.

3.1.1 Situación económica.

La evaluación del ambiente económico nos permite conocer los patrones de gastos y el poder para adquirir bienes y servicios por parte de los consumidores. A través del análisis de las tendencias macroeconómicas podemos inferir sobre el poder y disposición de consumo por parte de los consumidores y conocer las tendencias en específico del mercado de los lubricantes para poder determinar la forma como esta funcionando actualmente la industria.

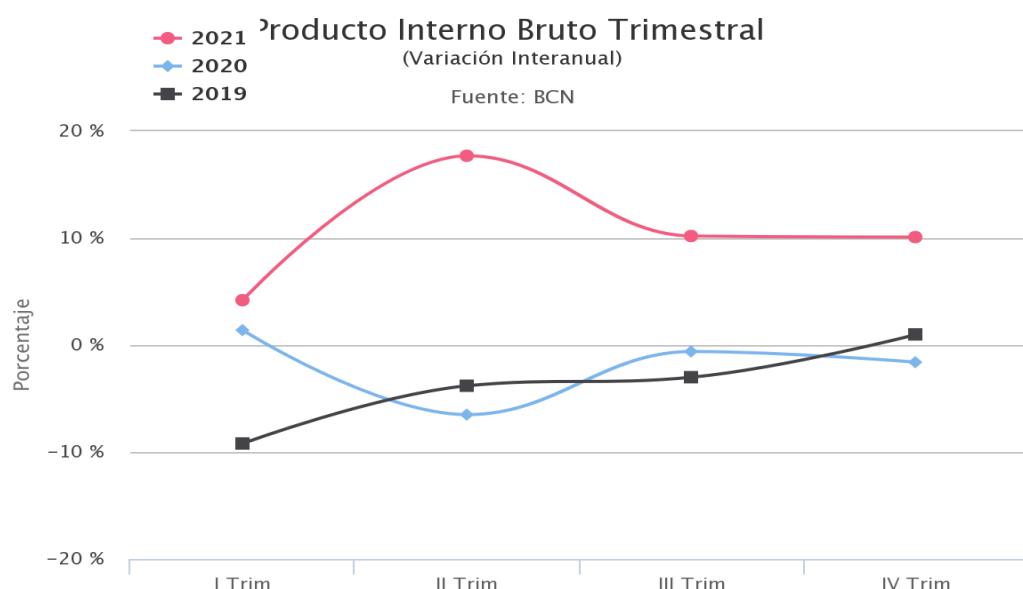
Las expectativas de crecimiento de la economía Nicaragua con respecto al parque automotriz son positivas. La transformación reciente del parque automotor en Nicaragua se ha visto favorecida por mejores condiciones macroeconómicas, avances en seguridad y procesos de ordenamiento y renovación urbana. La demanda de vehículos se ha potencializado ante la mejora en el ingreso de la población, con un crecimiento del PIB, donde estudiaremos como entra en juego la importancia de la inflación.

3.1.1.1.2 PIB

En función de elaborar un análisis de las fuerzas externas que influyen en las empresas y que de hecho éstas no pueden controlarlas, se deben analizar variables económicas como: el producto interno bruto (PIB), inflación, tasa de interés y salario mínimo.

La empresa actualmente se encuentra en el sector de la industria automotriz porque se desarrolla en el comercio de al por mayor y al detalle de aceites, lubricantes, filtros, llantas entre otros productos para mantenimientos de vehículos, según el Clasificador Uniforme de las Actividades Económicas de Nicaragua (CUAEN, 2005).

Por otra parte, el crecimiento anual de la economía nicaragüense fue de 10.1% por ciento en 2021, mayor en 0.6 puntos porcentuales que el observado en el año anterior. El resultado del Producto Interno Bruto (PIB) de este año obedeció a impulsos de demanda interna, provenientes del mayor ingreso disponible, reactivación de importación y exportaciones, gasto de elecciones gubernamentales (BCN, 2021).



Fuente: BCN 2022.

3.1.1.1.3 Crecimiento del sector económico

El crecimiento económico en los principales sectores de Nicaragua ha tenido un crecimiento estable durante el último semestre del año 2021 y el primer semestre del año 2022.

El crecimiento económico por sector es un punto de mucha repercusión para la grandes, medianas, micro y pequeña empresa ya que por el crecimiento por sector no tiende a crecer se dará un estancamiento económico lo cual genera pérdidas en el capital de dichas empresas, como sucedió en el año 2018 por la situación socio – políticas que vivió el país donde su crecimiento económico quedó estancado hasta el año 2019, donde se iba desarrollando de manera lenta pero cuando miramos un breve crecimiento este se vio afectado por la pandemia mundial del SRAS-CoV-2 (Covid 19) en el año 2020, donde el estancamiento obligó a muchas grandes, mediana, pequeña, micro empresa a cerrar por falta de capital y donde su liquidez no era favorable.

Después de casi 2 años de la pandemia Nicaragua a reportado un nuevo crecimiento económico por sectores donde se verá reflejado en la siguiente gráfica de pastel.



Fuente de elaboración: BCN

Como se observa en el diagrama podemos ver el crecimiento económico que tiene los 4 sectores lo cual esto muy alentador para las empresas y más para la empresa “Lubricentro 2 Hermanos”, ya que si crece el sector transporte esto quiere que el Lubricentro tendrá más oportunidades de invertir y establecerse en

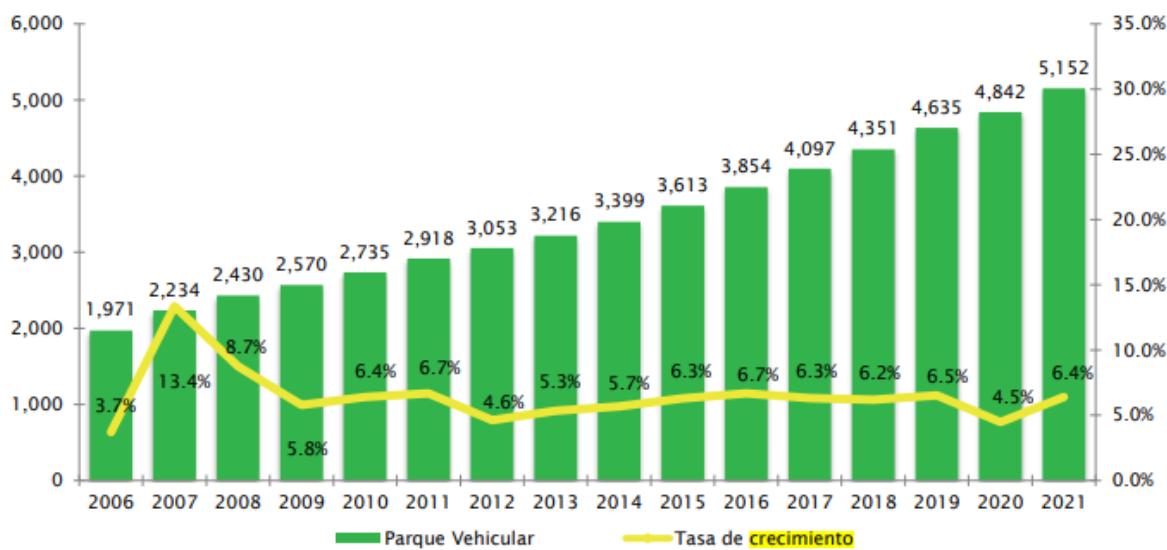
el mercado como unos de los proveedores más grande del distrito 6 de Nicaragua.

como nuestro objetivo es sector transporte y estos se relaciona con el agropecuario, sector construcción y transporte debido a que si estos crecen, al sector comercial le beneficia porque podría tener un crecimiento hasta de un 40% ya que la maquinaria que se utiliza en el sector agropecuario, comercio, construcción van a necesitar de lubricantes

Crecimiento del parque vehicular

El 27% de los hogares urbanos nicaragüense cuenta con al menos un vehículo, los cuales se inclinan mayoritariamente al momento de la comprar por un vehículo familiar. Una mayor proporción de hogares de nivel socioeconómico medio bajo a bajo, en relación con el nivel socioeconómico medio a alto, prefieren adquirir un vehículo de trabajo.

El parque vehicular al cierre del año fiscal 2021 ascendió a 5,152,448 unidades, registrando un incremento de 6.4% con respecto al año anterior, equivalente a 310,081 nuevas unidades.



Cifras generadas el 26 de enero de 2022.
Fuente gerencia de estudios económicos y tributarios, DGII

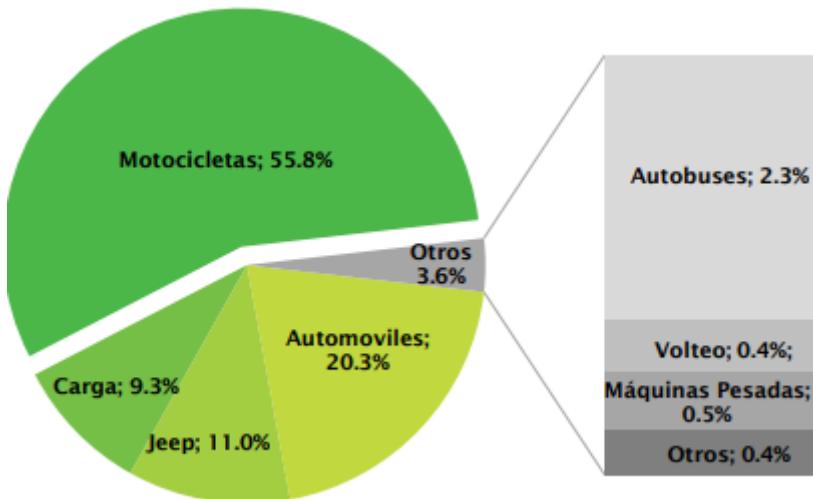
Al categorizar el parque vehicular según tipo de vehículos, observamos que las motocicletas presentan un mayor crecimiento en términos absolutos con 179,133 nuevos registros, para un incremento de 6.6% con respecto al año anterior;

seguido por los jeeps con un aumento de 52,190 nuevas unidades para un incremento de 10.1%, luego les siguen los automóviles con un aumento de 51,113 para un crecimiento de 5.1%

Cifras generadas el 26 de enero de 2022.
Fuente gerencia de estudios económicos y tributarios, DGII

Clase	2020	2021	Variación	
			Absoluta	Relativa
Motocicletas	2,695,457	2,874,590	179,133	6.6%
Automóviles ^{1/}	994,301	1,045,414	51,113	5.1%
Jeep	516,912	569,102	52,190	10.1%
Carga ^{2/}	458,762	477,365	18,603	4.1%
Autobuses	111,891	117,803	5,912	5.3%
Máquinas Pesadas	24,204	25,294	1,090	4.5%
Volteo	21,690	22,528	838	3.9%
Otros ^{3/}	19,150	20,352	1,202	6.3%
Total	4,842,367	5,152,448	310,081	6.4%

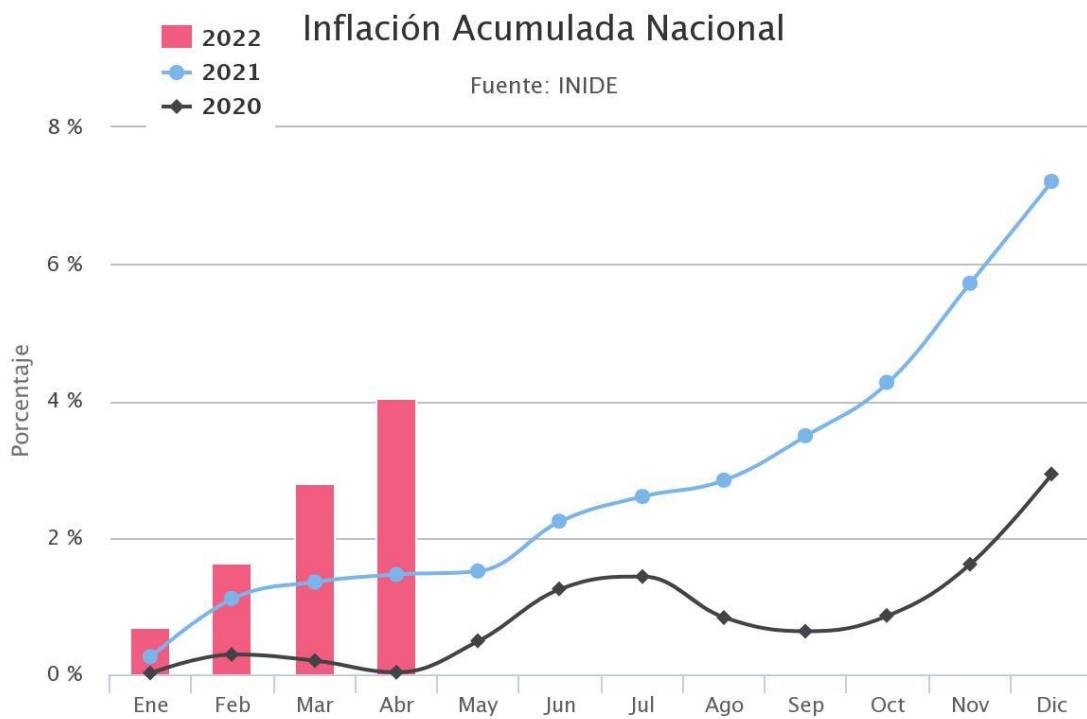
De la cantidad total de vehículos de motor registrados a diciembre de 2021, el 55.8% corresponde a motocicletas, el 20.3% a los automóviles e la cantidad total de vehículos de motor registrados a diciembre de 2021, el 55.8% corresponde a motocicletas, el 20.3% a los automóviles.



Cifras generadas el 26 de enero de 2022.
Fuente gerencia de estudios económicos y tributarios, DGII

3.1.1.4 Inflación

Este indicador económico tiene mucha repercusión para las pequeñas empresas debido que las importaciones de aceites lubricantes lo que permite establecer un rango de precio manejables para la comercialización de aceite para motor, filtros,



llantas, lo cual puede generar una amenaza para los planes A continuación, se presenta información del crecimiento de la inflación en los últimos dos años:

Fuente: Banco Central de Nicaragua.

El mercado de los lubricantes crece, en medio de ello hay una ardua lucha por combatir la falsificación que deja enormes pérdidas a este mercado: El uso de productos falsificados va en aumento en el país y por ello la Asociación Nicaragüense del Petróleo lanzó una campaña para reducir esta práctica. Consejos para tener en cuenta. Un llamado de atención.

Entre el 15 y el 20 por ciento del total de aceites en el mercado de lubricantes son falsificados. Es por ello que la Asociación Nicaragüense del Petróleo (SNP), en conjunto con la Policía Nacional, lanzó la campaña “Dale a tu motor aceite lubricante 100% original”. Actualmente, entre 8 y 10 millones de galones al año se falsifican en todo el país y la cifra va en aumento, situación que no sólo afecta a los comercializadores, sino que pone en riesgo el motor de los vehículos y no ayuda al cuidado del medio ambiente.

3.1.1.2 Situación Legal

La producción y distribución de aceites lubricantes se rigen por una legislación que están compiladas en el Código de Comercio de Colombia. Este sector en específico está regulado principalmente por leyes tales como:

REGLAMENTO DE LA LEY DE SUMINISTRO DE HIDROCARBUROS Ley No. 277.

Además, la LEY 277 por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones, Aunque esta legislación cubre áreas, tanto ambientales, económicas, de prevención y manipulación, no son barreras tan fuertes para permitir la entrada y salida de nuevos actores en este mercado, lo cual ha permitido el surgimiento de una gran cantidad de oferentes en este mercado.

Sin embargo, el cumplimiento de esta normatividad se convierte de alguna manera en una barrera de entrada al mercado formal, ya que, es un aspecto importante para acceder a los clientes institucionales e industriales.

Del mismo modo, el sector de lubricantes también es afectado por la política petrolera a nivel mundial y las nuevas tendencias en la legislación en el desarrollo de nuevos productos sintéticos y biológicos que lleve al menor uso del petróleo como materia prima. Igualmente, la necesidad de mantener una disposición de los residuos que cumple con la **LEY QUE PROHÍBE EL TRÁFICO DE DESECHOS PELIGROSOS Y SUSTANCIAS TÓXICAS numero 168** hace a las empresas más responsables y mejor vistas en la comunidad lo cual genera un mejor posicionamiento dentro del negocio.

La empresa Lubricentro dos hermanos está bajo el régimen de cuota fija, tienen su licencia de matrícula en la alcaldía municipal de Nicaragua, la empresa Lubricentro dos hermanos no cuenta con afiliación al seguro social dado que sus colaboradores están bajo contrato por Servicio profesional de esa manera se deslinda de INNS.

3.1.1.3Situación Social.

Todas las empresas hoy deben cumplir con el rol del desarrollo de la sociedad, de ahí que todas tengan que tener responsabilidad social y deban contribuir con el desarrollo de la humanidad en general, por ello se está incrementando la inversión en investigación y desarrollo, con la finalidad, de hacer productos más amigables con el ambiente y que preserven la capa de ozono, contribuyendo así a la disminución del recalentamiento global.

La Asociación nicaragüense del Petróleo (Petronic), trabaja continuamente en la estandarización de las buenas prácticas, debido a ello ha puesto en marcha el programa de formación socio ambiental y de Derechos Humanos.

En el aspecto social dicha empresa puede ser muy llamativa ya que su ubicación está Managua, puede ser beneficiosos para los clientes potenciales ubicados en la capital, pero para los potenciales que se encuentran en departamentos, llega

ser una forma más fácil de ubicar por su ubicación en la pista mayoreo donde muchos autobuses es su terminal de viaje al momento de contratar los servicios de dicha empresa le será de manera beneficiosa.

3.1.1.4 Situación Tecnológica

La empresa “Lubricentro dos hermanos” cuenta con tecnologías de punta en dicho sector ya que tienen equipo de cómputo de gama media-alta, los cuales utilizan para ejecutar un software de inventario y facturación, cuenta con una página en Facebook, contacto por medio de WhatsApp.

También hace uso de un Scanner automotriz para brinda servicio de mantenimiento preventivo que le hace a todos sus clientes que llegan al Lubricentro.

Cuenta con un sistema de seguridad en todo su local de cámaras en tiempo real, que esto brinda un plus para la seguridad del negocio como de sus clientes.

3.1.1.5 Situación Ecológica.

La empresa por el momento no cuenta con certificaciones o acreditaciones que deberían ser fundamentales como:

- Certificado de manejo y manipulación de residuos tóxicos.
- La certificación ISO 14001

Tiene el propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado. Fue creada por la Organización Internacional para Normalización (International Organization for Standardization - ISO), una red internacional de institutos de normas nacionales que trabajan en alianza con los gobiernos, la industria y representantes de los consumidores.

Además de ISO 14001, existen otras normas ISO que se pueden utilizar como herramientas para proteger el ambiente, sin embargo, para obtener la certificación de protección al medio ambiente sólo se puede utilizar la norma ISO 14001. El grupo de normas ISO, que contiene diversas reglas internacionales que han sido uniformizadas y son voluntarias, se aplica ampliamente en todos los sectores de la industria.

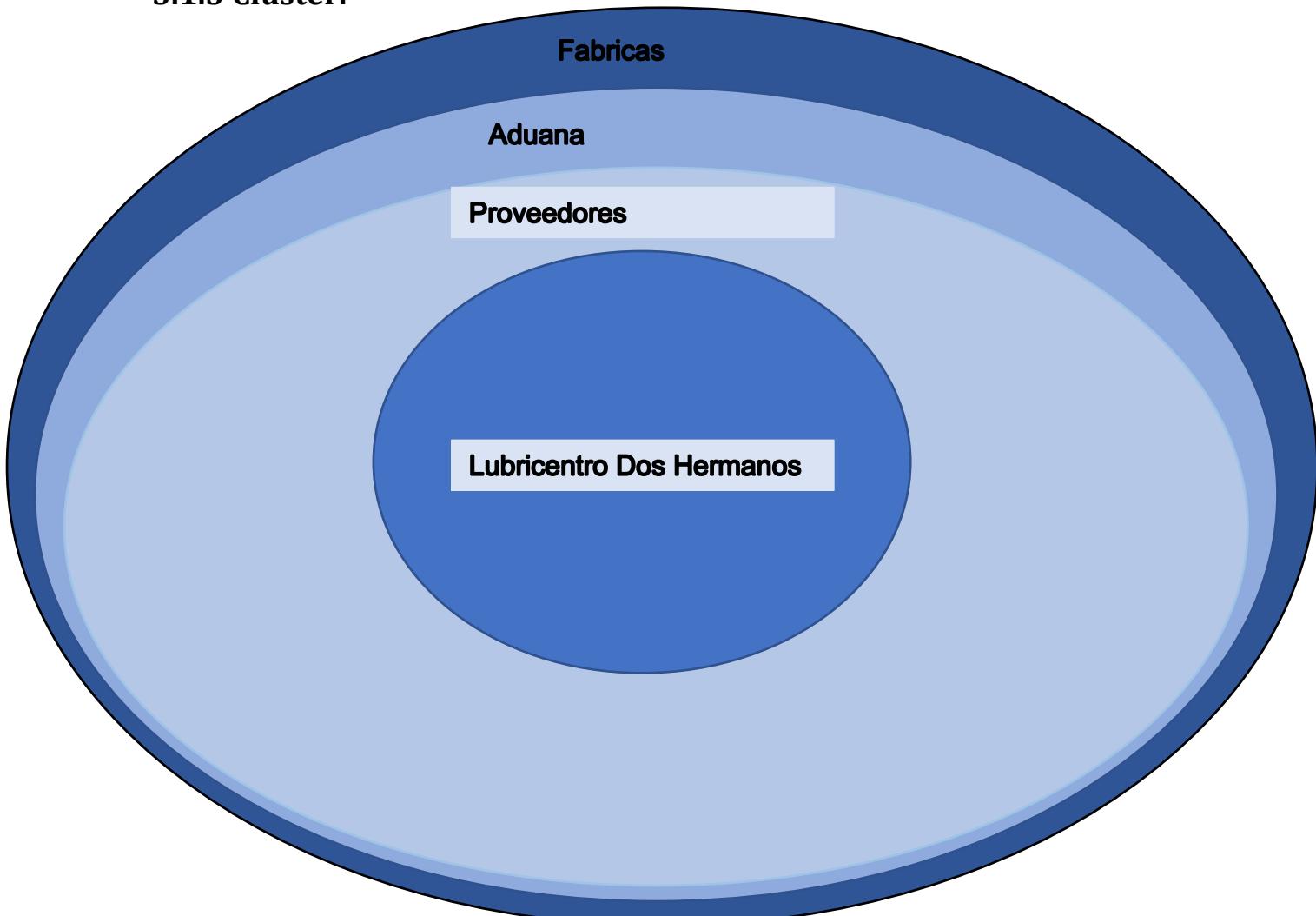
Ya que podría ser una desventaja al momento de obtener un contrato con empresas relacionadas al tema ecológico, pero tiene un convenio con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) donde dona todos los residuos de aceites quemado, a dicha organización que utiliza para curar arboles de madera preciosa.

3.1.2 Análisis de pestel.

Matriz de pestel.		
Factores	Descripción	Medidas o variables a considerar
Política-Legales	El Lubricentro dos hermanos tienen una visión muy fuerte a lo que diseño se respecta, enfocados en remodelaciones de calidad y crear una satisfacción al brindar sus servicios a los clientes.	Este Lubricentro ha brindado sus servicios tanto como la parte privada como para la pública, dicha empresa puede no ser un problema en el aspecto legal, ya que cuenta con un código RUC, etc. Con dichas referencias en orden al momento de contratar sus servicios puede ser muy fácil.
Económicos	En el ámbito económico esta empresa se ha mantenido firme con el paso de estos 13 años de laborar en el área de la industria automotriz se respecta, podemos decir que los diferentes servicios que brindan han sido satisfactorios y los tienen bien posicionados en el mercado para un largo plazo.	El Lubricentro dos hermanos ha empleado a trabajadores especialista en su rama de trabajo. Con lo cual esto es demasiado importante ya que están en constante crecimiento, las capacitaciones que brindan a los pocos trabajadores sirven para mejorar la calidad de atención al cliente ya que son pocos trabajadores, pero son más eficientes.
Social	En este aspecto el Lubricentro ha sido muy eficaz dado a su ubicación que esta genera un beneficio para sus clientes potenciales y para los clientes que se traslada de los departamentos.	El Lubricentro tiene una gran ventaja que es la parte de su ubicación, lastimosamente solo tiene 4 sedes, pero esto sería una oportunidad para que la empresa según su crecimiento podría tener más sedes, para obtener más clientes potenciales a lo largo de todo el país
Tecnológicos	El Lubricentro dos hermanos en este ámbito la empresa	El Lubricentro tiene una gran ventaja ya que por el uso de

	<p>está muy avanzada en su sector ya que cuenta con el uso de las mejores tecnologías.</p>	<p>la tecnología que ellos tienen en sus locales, crea una mejor experiencia para sus clientes brindando un mejor servicio y llamar más clientes potenciales</p>
Ecológicos	<p>La empresa por el momento no cuenta con certificaciones o acreditaciones que deberían ser fundamentales, pero tiene un convenio con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) donde dona todos los residuos de aceites quemados, a dicha organización que utiliza para curar árboles de madera preciosa.</p>	<p>Esto falta de certificación puede ser una desventaja al momento de generar un lazo con alguna empresa ecológica.</p>

3.1.3 Clúster.



Interpretación de clúster

El análisis de clúster o cadena productiva se compone por diferentes eslabones que van desde el sector de la industria específicamente la automotriz, pasando por los fabricantes o suplidores que se encargan de distribuir los productos de los aceites automotriz en los diferentes puntos.

En Nicaragua todos los productos importados tienen que pasar por Aduana, dado que es el ente regulador por parte del Gobierno nacional y sus oficinas se encarga de la verificación que cumpla con su documentación debida.

Al finalizar todos estos eslabones los aceites y lo diferentes productos del área automotriz se hagan llegar a Lubricentro Dos Hermanos.

3.2 Análisis de entorno específico.

3.1.2.1. Análisis de 5 fuerzas de Porter.

#	Fuerza	Intensidad	Valoración	Valoración Cualitativa
1	Amenaza de la Competencia Actual	↙	1,94	Bajo
2	Poder de Negociación de los Clientes	↗	4,12	Alto
3	Poder de Negociación con los Proveedores	↗	3,93	Alto
4	Amenaza de Productos Sustitutos	↗	3,25	Medio
5	Amenaza de Nuevas Empresas	↗	3,29	Medio

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Cualquier negocio, a lo largo de su existencia, debe analizar su competitividad en el mercado, tanto en el momento en el que se lanza como cuando se crea un nuevo proyecto o se quiere entrar en un nuevo mercado.

El análisis de Porter es un elemento fundamental para el desarrollo estratégico de la empresa, a continuación, presentamos el análisis de ellas:

Amenaza de nuevos Empresas:

La entrada de nuevos participantes en la industria depende del tipo y grado de las barreras de entrada. Está claro que los participantes del mercado están aumentando su capacidad de producción en esta área.

El sector de productos automotrices y de mantenimiento ha estado evolucionando de grandes maneras ya que, existen productos acordes al bolsillo de cada persona y de mejor calidad.

Las sucursales de estos productos como la que estamos estudiando “Lubricentro 2 Hermanos”, ha estado utilizando maneras estratégicas en diferentes zonas de Managua y segmentos del mercado para crecer y ser más conocida en su rubro automotriz. No solo venden productos, también venden buena atención y calidad.

En los últimos años se han dado cambios significativos, además, en MIFIC, IMPYME, donde promueven la apertura de micro, pequeñas y medianas empresas, así como la formación de alianzas entre pequeñas empresas del mismo tipo.

Una barrera de entrada es el alto porcentaje de contratistas en el sector de productos automotrices que venden productos similares a los de la empresa, lo que les permite ingresar a nuevos segmentos de mercado o tener grandes cuotas de mercado que en los mercados existentes. Sin embargo, la empresa tiene la ventaja de diferenciar sus productos, lo que le permite capturar una gran participación de mercado y penetrar con éxito en el mercado objetivo.

Por lo tanto, se analiza que la amenaza de nuevos entrantes es alta ya que las barreras de entrada no tienen un gran impacto.

Cabe señalar que dependiendo de la curva de experiencia que puedan tener las diferentes empresas, existen diferencias significativas ya que no es lo mismo para quien quiere emprender este tipo de negocios desde cero que para quien ya lo tiene, por lo que maneja cuál es el comportamiento de compra, cuáles son las nuevas tendencias, gustos y preferencias del mercado al que se dirige.

Poder de negociación con los proveedores.

Los proveedores posicionan la parte de una empresa en el mercado de acuerdo con su poder de negociación con quienes suministran sus líneas de productos. Cuando son capaces de negociar un precio que les beneficie y aumente así las ganancias de su negocio.

Lo más indispensable en Lubricentro 2 Hermanos son los productos de alta calidad a vender, por lo que se necesitan los mejores proveedores y se cotizan en diferentes lugares, para ver quien ofrece el mejor producto al mejor precio, ya que como Lubricentro tienen que dar garantía a lo que están vendiendo para ganarse la fidelidad de sus clientes.

Por lo tanto, el poder de negociación que una empresa puede tener con sus proveedores es alta debido al hecho de que hay un número considerable de

proveedores de los que la empresa puede obtener inventario para mantener el inventario de productos clave de automóviles y servicios de mantenimiento.

También es importante señalar que los precios están regulados por cada uno de ellos de tal manera que se otorgan descuentos por compras grandes.

Poder de negociación con los clientes:

El poder de negociación de los clientes surge en un entorno de mercado en el que quienes quieren o compran los productos fabricados por la empresa exigen que los productos que venden sean de mejor calidad ya un precio más alto.

Una empresa cliente puede ser una empresa que no necesariamente consume el producto comprado, sino que vende o distribuye ese producto al consumidor final.

Dado que los productos automotrices son un elemento básico para las personas que utilizan o son dueños de transportes, los compradores encontrarán una amplia variedad de productos en el mercado que se incluyen en la categoría ferretera.

Como resultado, los compradores tienden a confiar en los diferentes precios sin pensar en la calidad que se ofrece.

Por tanto, el poder de negociación con los compradores es alto; porque los compradores necesitan estar convencidos de las ventajas de los productos que se venden en comparación con otros productos en el mercado. También es importante tener en cuenta la variedad de precios y marcas que se ofrecen por lo que se necesita personas capaces de persuadir al comprador y venderle un buen producto para ser recomendados.

Competencia actual.

La rivalidad de la industria a menudo toma la forma de empresas que compiten por una posición, utilizando una variedad de tácticas (por ejemplo, competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamiento de nuevos productos). Esta competencia tiende a aumentar cuando las empresas sienten presión competitiva o ven una oportunidad de mejorar su posición. En la mayoría de las industrias, las acciones de una empresa competitiva tendrán un marcado impacto en sus competidores, quienes luego se alejarán de estos esfuerzos.

Hoy en día, existen muchos competidores en la industria automotriz, lo que significa que los clientes tienen muchas posibilidades diferentes para comparar y elegir. Sin embargo, una empresa debe enfocarse en lograr una mayor diferenciación de productos y marcas para poder ser seleccionada entre las diversas alternativas que puedan existir.

Por tanto, la rivalidad entre los competidores existentes es alta, debido a la existencia de otros ofertantes del mismo producto, pero con calidad inferior a la que ofrece Lubricentro 2 Hermanos.

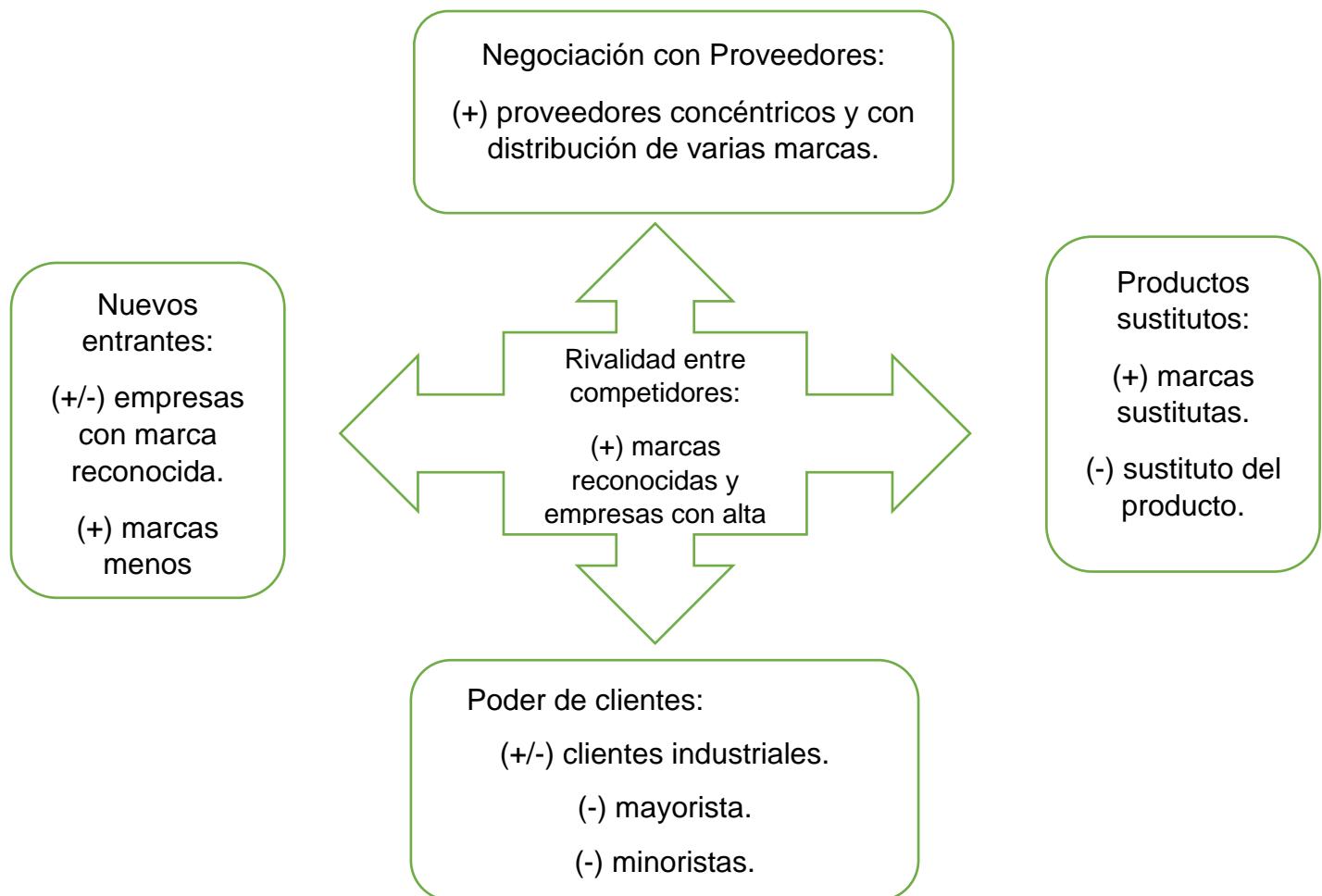
Amenaza de productos sustitutos:

Un aspecto muy importante es la disponibilidad de otros productos similares a los propuestos, pero siendo inferiores de calidad.

No existe en el mercado un sustituto del aceite y lubricante o bien de alguna variación tecnológica que no estén distribuyendo actualmente.

Lo que sí existe son variedad de marcas de lubricantes, aceites, llantas y los productos que se ofrecen, en el mundo se conocen más de 300 marcas de estos productos, en Nicaragua la afluencia es baja.

Por lo tanto, se puede concluir que el riesgo de productos sustitutos es alto porque el riesgo de productos sustitutos en este sector o producto es potencial.



3.1.2.2. Análisis del ambiente interno y externo de la organización.

3.1.2.2.1. Estrategia de servicio al cliente.

Para crear una estrategia al servicio al cliente se necesita tener personal capacitados para ponerla en práctica y que tengan la misma visión de la persona encargada, en este caso, el dueño de la empresa.

En Lubricentro 2 Hermanos se quiere implementar el uso de la tecnología para el mejor aprovechamiento del tiempo, que sea más rápido el inventariado y la facturación.

Hoy en día, es importante que los clientes sientan que detrás de cada canal de comunicación, ya sea redes sociales, chat en línea o teléfono, hay alguien que se preocupa por solucionar sus dudas y estén en disposición de mostrarles los productos y lo que sea mejor para estos. La personalización de la experiencia incluye hacer que la comunicación de la empresa con el cliente sea generalizada.

Los clientes de hoy esperan que las empresas les sigan ayudando después de su compra, cuando tienen la oportunidad de recibir más información, comentar el servicio recibido y evaluar el proceso de compra desde su punto de vista.

3.1.2.2.2. Estrategia del precio actual.

Una estrategia de fijación de precios es la forma de asignar un valor competitivo para un producto o servicio. Es uno de los ingredientes más importantes para el marketing, ya que está enfocado en generar e incrementar los ingresos.

En esto influyen demasiados factores, como el tipo de producto o servicio ofrecido, la ubicación de la tienda, los clientes y la competencia, entre otros.

Debe encontrar un equilibrio en el que esté satisfecho con lo que dispara y que sea lo suficientemente atractivo como para atraer a más usuarios hacia usted. Las personas sin experiencia a menudo cometen el error de establecer montos demasiado altos o demasiado bajos y no investigar cuánto cobran sus competidores.

Lubricentro 2 Hermanos cuenta con una estrategia de precio aceptable en el mercado ya que estudió su mercado antes de establecerse, y vende más que solo un producto, también vende calidad de servicio y productos.

3.1.2.3. Análisis del ambiente interno y externo de la organización.

3.1.2.3.1. Análisis FODA cuantitativo

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA			
FACTORES INTERNOS DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Personal confiable.	0,20	4	0,80
Valor agregado: servicios técnicos y de consultoría.	0,30	3	0,90
Se tiene los contactos con los proveedores y el apoyo de los mismos	0,20	3	0,60
DEBILIDADES			
Falta de rotulación.	0,20	1	0,20
Falta de capacitación al personal para dar una buena atención e informar a los clientes	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,70

Lubricentro 2 Hermanos se encuentra en un punto medio o neutral en relación al análisis interno presente en la empresa. Sin embargo, está en los límites por lo que es clave atender las debilidades.

La matriz de recomendaciones y la matriz de la página siguiente se utilizan para el análisis factores internos y externos de la empresa “Lubricentro 2 Hermanos” sobre la base del “método de análisis FODA cuantitativo”.

Usando esta metodología, se dice que define y formula estrategias para aprovechar el potencial de la empresa, desarrollarlo al mercado a nivel nacional y mejorar su eficiencia y así minimizar los factores de riesgo que debilitan a la empresa tanto en el corto como en el largo plazo, eligiendo las estrategias más convenientes y rentable en las mismas condiciones.

En la matriz, es importante resaltar los aspectos que afecta, son: fortalezas y debilidades que tiene la empresa en cierto grado o nivel de control para aprovechar al máximo sus fortalezas y minimizar lo negativo; se puede maximizar el nivel competitividad, se puede lograr este objetivo a través de la asignación presupuestada para espacios publicitarios, y así ganar reconocimiento y certificación.

Cabe señalar que hay otro aspecto importante de la empresa que no se utiliza, que es desarrollar la base de datos, así como implementarla en actividad.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

FACTORES EXTERNOS DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
El crecimiento del mercado automotor nuevo y usado.	0,30	4	1,20
Presta servicios a empresas representativas de taxis y transporte público.	0,20	3	0,60
Leyes de tránsito exigen mantenimiento constante de su vehículo el cual ayuda también a la empresa.	0,20	2	0,40
AMENAZAS			
Competidores directos en el sector	0,10	4	0,40
Cambios relevantes en el mercado	0,20	3	0,60
TOTAL	1,00		3,20

El peso ponderado resultante o total tiene un valor de 3.20, implica que la empresa tiene presente el uso de las oportunidades mediante estrategias y evita en lo posible las amenazas.

En esta segunda parte del análisis se hace mención de los factores externos de la empresa, en estos destacan los siguientes:

- ❖ El crecimiento del mercado automotor nuevo y usado.
- ❖ Presta servicios a empresas representativas de taxis y transporte público.
- ❖ Leyes de tránsito exigen mantenimiento constante de su vehículo el cual ayuda también a la empresa.

Como segundo aspecto importante mencionamos las **amenazas potenciales de la empresa**:

- ❖ Competidores directos en el sector.
- ❖ Cambios relevantes en el mercado.

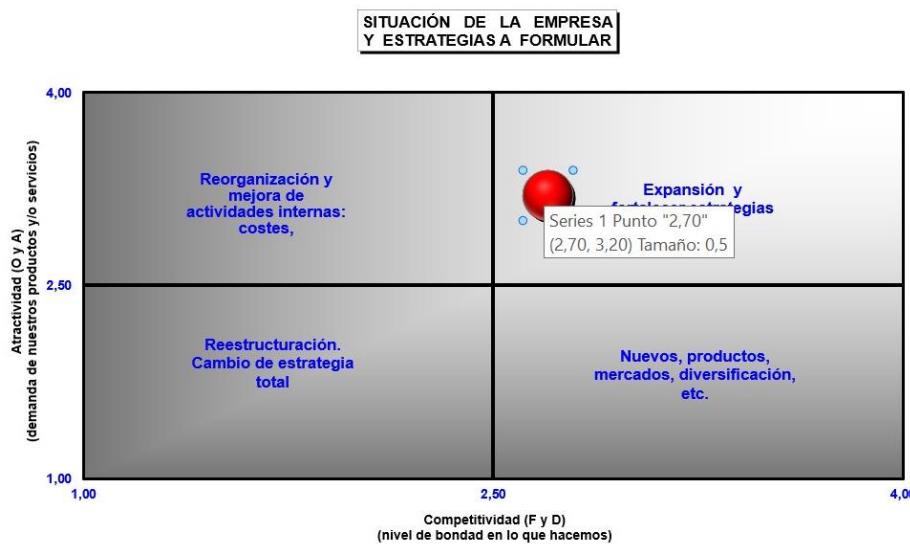
Para concluir esta matriz FODA Cuantitativa, se realizó una gráfica, con la que se plantea la situación de la empresa en relación a dos variables:

❖ **Atracción**

❖ **Competitividad**

En el análisis de la gráfica, una vez determinamos el total de peso ponderado para los factores, se sumó cada uno de ellos obteniendo como resultado un coeficiente de 2.7 en el interno y 3.2 en el externo.

De tal manera que al ubicar en el plano cartesiano las coordenadas, se tiene como variable dependiente Y “Atractividad” y la “competitividad” asignándole a estas variables los valores de los coeficientes anteriormente encontrados “2.7 y 3.2” respectivamente, logramos determinar estrategias más favorables para reducir debilidades y amenazas en la empresa, así como aprovechar sus oportunidades a como se muestra a continuación en el gráfico:



3.1.2.3.2 Análisis FODA cualitativo.

Oportunidades				Amenazas		
Oportunidad para nuevos negocios	El crecimiento del mercado automotor (Máximo y Único)	La fuerza motriz de la industria se basa en la energía nuclear y para evitar la incisión.	Prestar servicios a empresas representativas de transporte público	Competidor es directo en el sector	Cambios relevantes en el mercado	El establecimiento constante de las 4P
Ofertar e ingresar a nuevos mercados exigentes (O1, F1, F2, F3.)						Posicionar las marcas de la empresa utilizando campañas publicitarias. (A2, F3)
Manejar una estrategia diferencial de otros productos en el mercado competitivo. (O2, F1)						
Manejar estrategias de acceso a los mercados. (O3, F2)						
Promover la compra y venta de los productos certificados en el mercado (A1, D3)						Renovar las campañas publicitarias depende de la época del año. (O3, D3)

Fortalezas		
Personal Confiable.		F 1
Valor agregado: Servicios técnicos y de consultoría.		F 2
El centro de lubricación es de fácil acceso.		F 3
Posibilidad de diversificar actividades, venta de repuestos, instalación de neumáticos, venta de productos al mayor y detalle.		
Debilidades		
Falta de rotulación		D 1
Falta de capacitación del personal para dar una buena atención e informar a los clientes		D 2
Difusión de campañas publicitarias de las grandes compañías.		D 3

El cuadro presentado es una recopilación de diferentes aspectos que destacan dentro de la empresa teniendo como puntos clave; sus respectivas fortalezas, debilidades, oportunidades y por último amenazas.

Gracias a este modelo seremos capaces de dirigir nuestro enfoque a realizar propuestas que aprovechen las virtudes que posee la empresa y disminuir a cero los diferentes aspectos negativos.

3.1.2.3.3 Cadena de valor de la empresa

3.1.2.3.4. Matriz BCG



Cada eje define un tamaño diferente; El eje vertical mide el crecimiento del mercado y el eje horizontal de la matriz mide la cuota de mercado. A lo largo del eje se forma un cuadrante con diferentes tipos de productos y sus situaciones, que se detallan a continuación:

Producto estrella:

En la matriz BCG, el producto estrella tiene una alta tasa de crecimiento y una gran cuota de mercado. Son un gran generador de liquidez y se encuentran en un entorno dinámico por lo que es importante prestarles la atención que necesitan. Además, necesitan invertir continuamente para fortalecer su posición.

en el mercado y así convertirse en un producto maduro que se convertirá en el producto de las vacas. Sin embargo, en mercados con constante innovación tecnológica, los productos de celebridades pueden convertirse en productos de celebridades porque incluso con grandes inversiones de recursos, los competidores aún tienen que obligarlos a abandonar el mercado.

Producto interrogante:

Estos son productos con alta tasa de crecimiento, pero baja participación de mercado. Debido a su rápido crecimiento, suele requerir grandes costos financieros, pero debido a su baja participación de mercado, los ingresos son bajos. En esta etapa de la matriz BCG, debe reconsiderar sus estrategias, ya que requieren muchos recursos y no siempre se desarrollan activamente. En esta etapa, este tipo de producto o unidad estratégica de negocio puede crecer hasta convertirse en un producto estrella o, por el contrario, en un producto perro.

Producto vaca:

Estos son productos con alta participación de mercado y baja tasa de crecimiento, lo que significa que los productos están maduros y completamente integrados en el campo.

Los productos de vaca son la principal fuente de efectivo de la empresa debido a la inversión relativamente pequeña. Lo alentamos a utilizar los ingresos para desarrollar nuevos productos emblemáticos que podrían convertirse en nuevos productos para las vacas en el futuro.

Producto perro:

Tiene un bajo crecimiento de mercado, así como una baja cuota de mercado. Estos productos generalmente no se recomiendan para un negocio porque tienen un costo fijo, pero ofrecen poco o nada a cambio. Se recomienda evaluar su retiro del portafolio de productos, teniendo en cuenta que pueden tener consecuencias negativas.

3.1.2.3.5. Matriz Ansoff.

La matriz de Ansoff es una herramienta de análisis de gestión estratégica que había desarrollado: la matriz de Ansoff. Según él, hay cuatro estrategias de crecimiento: penetración en el mercado, desarrollo de productos, desarrollo del mercado y diversificación.

La Matriz de Ansoff es una herramienta para la toma de decisiones estratégicas y se presenta en forma de tabla. Representa las diferentes estrategias de desarrollo de las empresas. Al combinar los dos factores "producto" y "mercado",

así como los estados "nuevo" y "existente", obtenemos cuatro estrategias diferentes de Ansoff

El método Ansoff fue desarrollado para ayudar a los tomadores de decisiones a elegir la mejor estrategia de crecimiento para su negocio, teniendo en cuenta su entorno.

Entre sus principales ventajas:

- Es una herramienta sencilla de crear y aplicar;
- El método tiene en cuenta el concepto de riesgo a la hora de tomar decisiones;

El tablero lo convierte en una ayuda visual que lo hace accesible para muchas personas.

PRODUCTO		
	EXISTENTES	NUEVOS
MERCADO	EXISTENTE	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento del consumo por los clientes/usuarios. -Captación de clientes de la competencia. -Captación de no consumidores actuales. -Aumento de la inversión publicitaria.
	NUEVO	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevos mercados geográficos. -Nuevos canales de distribución. -Atracción de otros sectores del mercado.

La matriz se basa en dos elementos: los productos y el mercado, más el factor novedad. En la tabla, podemos ver que surgen cuatro vías de crecimiento.

Estrategia de penetración de mercado:

Esta estrategia ocurre cuando una empresa hace una oferta tradicional en un mercado existente. La estrategia es optimizar la posición de la empresa en el mercado existente aumentando las ventas y/o la participación de mercado de los productos existentes. Para ello, la empresa puede aplicar diferentes estrategias: ajustar precios, reducir costes de producción, aplicar nuevas estrategias de marketing para llegar a más clientes, etc.

Estrategia de desarrollo de productos

Cuando una empresa decide introducir un nuevo producto en un mercado existente, elige una estrategia de desarrollo de productos. La idea es llegar tanto a los clientes existentes como a los nuevos con una nueva oferta. El nuevo producto puede ser una variación de un modelo existente que ha sido ajustado o mejorado (nuevas opciones, nueva forma, nuevo color) o puede ser un producto innovador.

Estrategia de desarrollo de mercado

La estrategia de desarrollo de mercado es ampliar el mercado, es decir, brindar productos actuales en el mercado que la empresa aún no tiene. Esto podría ser lanzar un producto existente en una nueva región geográfica, elegir un nuevo canal de distribución (por ejemplo, vender en línea) o elegir un nuevo objetivo

Estrategia de diversificación

La cuarta estrategia en la matriz de Ansoff es la diversificación. Esta es la estrategia más arriesgada ya que implica ofrecer un nuevo producto a un nuevo mercado. Una estrategia correctamente ejecutada atraerá más clientes y aumentará las ventas.

3. 2. Investigación cualitativa

3.2.1. Fase de segmentación de mercado

1. Identificar el mercado relevante

Lubricentro dos Hermanos tiene sus puntos de venta en Managua, zona del mercado mayoreo, pista del mayoreo en el distrito VI, donde cuenta con cuatro sucursales independientes. En dichas tiendas cuentan con exhibidores para sus líneas de lubricantes, aceites de motores, baterías para vehículos entre otros, siendo así más llamativos para el cliente por su variabilidad de productos y marcas.

Estos puntos de comercialización ubicados en la pista del mercado mayoreo son altamente rentables con buena afluencia de compradores, dado que garantiza en gran medida la gran variedad de lubricantes disponibles en el inventario, y su localización estratégica sobre la pista principal que es muy trascurrida lo que sin duda alguna potencializa las ventas de “Lubricentro dos hermanos”, proporcionándole mayores ventas en menor tiempo, considerando que cada tienda tiene un estándar de ventas diarios que es la metas por cumplir por tiendan o responsable del local.

Cabe de señalar, que al tener alta variabilidad de lubricantes en sus tiendas posibilita mayores márgenes de seguridad en torno a la recuperación de inversión, dado que puede dar respuesta inmediata a las distintas demandas de productos.

A continuación, por medio de las tablas referenciales se especificó el total de hombres que residen en el área urbana de managua

Población de la ciudad de Managua	
Rango de edades	Total, de hombres que residen en el área urbana
17– 22	677,638
23 – 28	338,819
29 – 34	169,410
35 – 40	84,705
41 – 46	42,352
47– 52	21,175
53 – 58	10,587
59 – 64	5,314
Total, de Managua	1,350,000

De acuerdo a la información proporcionada, la población total de hombres de la ciudad de Managua cuyo rango de edad oscila entre 17 a 64 años y su área de residencia es la urbana es de 1,350,000.

Seguidamente se detalla las tasas medias de crecimiento anual para la ciudad de managua, que es parte del mercado de “Lubricentro dos Hermanos”. Con el fin de proyectar la población y obtener con base a estimación los datos actualizados hasta 2023 mediante estadísticas porcentuales proporcionadas por una fuente confiable y objetiva, como lo es el Instituto de Información de Desarrollo (INIDE).

Tasa Media de Crecimiento Anual Proyectada

Ciudad	Periodo trienios		
	2016 – 2019	2019 – 2022	2022 – 2023
Managua	1.23%	1.15%	0.8%

En relación, a la fórmula empleada para proyectar la población de forma quinquenal del período 2016 al 2019 y del 2019 al 2022, se utilizó el siguiente modelo matemático estándar.

Donde:

- h = La cantidad de habitantes
- tc = Tasa media de crecimiento anual proyectada
- n = Número de años a proyectar

De modo que, en concreto, al aplicar la fórmula de proyección poblacional se obtiene la cantidad total de hombres por la ciudad de managua proyectada al 2023.

Cabe señalar que para los períodos de trienios se aplicó $n = 3$, y para proyectar a un año 2022 – 2023 el valor de $n = 1$.

Al observar la tabla se puede apreciar que la población total de hombres para el año 2023 en Managua es de 1,460,896 habitantes.

Población de hombres para el 2023, cuya área de residencia es la urbana y sus edades oscilan en un intervalo de 17 a 64 años.

Tasa Media de Crecimiento Anual Proyectada

Ciudad	Periodo trienios		
	2016 – 2019	2019 – 2022	2022 – 2023
Managua	1,400,430	1,449,302	1,460,896

2. Seleccionar la base de Segmentación

Para la selección de las formas de segmentación en el presente estudio, fue necesario consultarle al propietario de la empresa sobre cuáles han sido la característica más representativa de sus mercados relevante o bien de sus

clientes actuales. Es por ello, que el perfil de los segmentos se constituye con variables de base geográfica, demográfica y conductual, respectivamente.

- Segmentación geográfica:

La región es un aspecto significativo, los posibles segmentos son unidades geográficas de Nicaragua: En la ciudad de managua zona de Mayoreo, donde por tiempo fijo, se ha mantenido la Demanda de lubricantes, aceite de motor, filtros de la empresa.

- Segmentación demográfica:

Es importante la ocasión de compras, es decir la frecuencia con que se ha querido los productos. Entre los posibles segmentos, especificar si contienen clientes actuales y potenciales, por primera vez, irregulares y frecuentes; aquellos que se consideran como compradores fijos o potenciales; sabiendo que el segmento con usuario frecuente, representa un porcentaje relevante en las ventas de la empresa y, por ende, su percepción de los productos es sustancial y debe ser el mercado seleccionado.

Así, los indicadores a tomar en cuenta para la segmentación del mercado de la PYME, son únicamente la región, el área, la edad, el género y la ocasión de uso/compra.

3. Desarrollar perfiles de los segmentos

Perfil Geográfico

Criterios de Segmentación	Segmentos Típicos del Mercado
➤ Región	➤ Managua
➤ Población por territorio	➤ Managua: 1,460,896
➤ Urbana - Rural	➤ Urbana
➤ Mercado Meta	➤ Usuarios de vehículos
➤ Variables de Segmentación	➤ Propietarios de vehículos en el sector de mayoreo

Perfil Demográfico:

➤ Ingresos (Capacidad de Pago)	➤ Hombres y mujeres que posean vehículos y ingreso salarial arriba del pago mínimo
➤ Edad	➤ 17 – 64 Años
➤ Género	➤ Masculino y Femenino
➤ Escolaridad	➤ Profesional – Bachiller-Universitario
➤ Ocupación	➤ Profesionales – Taxistas, trasportista – Estudiante.
➤ Origen Étnico	➤ Cualquiera.
➤ Clase Social	➤ Media – Alta
➤ Gustos	➤ Lubricante Shell – Lubricante halovine – Lubricante Mobil – Lubricante Peak.
➤ Preferencias	➤ Lubricante Shell – Lubricante Peak
➤ Hábitos de Consumo	➤ Comprador frecuente (Mensual)
➤ Tipo de Mercado (Proceso de compra)	➤ Ocasional para cada uno de los mercados.

4. Evaluación de los Segmentos

Teniendo en cuenta el perfil de los segmentos, desarrollado anteriormente, es importante que observe cómo se corresponden con las expectativas de los dueños de negocios de la empresa.

- Managua, zona del mayoreo: con el segmento de managua, el empresario está plenamente identificado, debido a que sus locales están ubicados que él desde sus inicios en managua en el sector del mayoreo, con quienes ah trabajados desde sus inicios y le han generados ingresos estables, los que

además indica una receptividad relevante. El potencial de mercado se puede decir que es de un nivel alto.

Por supuesto es un segmento accesible, la localización de los locales es beneficioso, esencialmente por su posición estratégica cual es muy trascurrida y accesible. La estabilidad es innegable, pues mantienen una relación comercial desde hace años y su perdurabilidad es de esperar.

5. Selección de mercado objetivo

De acuerdo todos los aspectos abordados se podrían decir que el mercado objetivo de “Lubricentro dos hermanos” será personas poseedoras de vehículos en el rango de edad entre 17 - 64 años.

Este mercado será objeto de un estudio de posicionamiento para evaluar si las estrategias de marketing están definidas en términos de precio, promoción, marca y oferta de productos de acuerdo con las necesidades y preferencias de los clientes, y medir la aceptación que tiene "Lubricentro dos Hermanos".

Cabe señalar, que el mercado meta que será objeto corresponde al total de habitantes de ciudad de managua sector de mayoreo. Siempre bajo la incidencia de variables de segmentación tanto geográfica como demográfica.

Por lo consiguiente, se puede afirmar que por ubicación geográfica de "Lubricentro dos Hermanos"; el segmento que le proporciona una rentabilidad favorable y de alta accesibilidad para atender una gran variedad de clientes. sin embargo, existen factores de riesgos notables como;

- Mínima Inversión en publicidad
- Competencias en el sector

3.2.2. Grupos focales

Objetivo

La técnica de “Grupo Focal” fue desarrollada en el local Lubricentro Dos hermanos y consistió en una entrevista grupal abierta dirigida por un moderador; en donde se procuró que el grupo de participantes, previamente seleccionados por el consorcio de investigación, dando una opinión sobre los atributos del producto en cuanto a calidad, servicios y publicidad. El propósito principal del grupo fue que surjan reacciones, opiniones y sugerencias de parte de los participantes.

Participantes

Se requirió de un moderador, observador y relatador, estos fueron los 2 autores del presente estudio. Se ocuparon 7 participantes que fueron clientes de “Lubricentro dos Hermanos”, que accedieron a participar.

Pasos

Los pasos a seguir fueron los siguientes:

- Se le mostro al grupo 3 marcas de lubricantes que posee “Lubricentro dos Hermanos” (Shell, Peak y Mobil) para así evaluar la aceptación de los productos que ofrece.
- Se les enseñó propuestas de publicitaria (tarjetas de presentación, regalías con el logo de la empresa y pagina web) así observar debilidades de los mismo y lograr captar fortalezas, de modo que se pueda observar posibles sugerencias que proporcione el público para que pueda incorporarse a las propuestas de mejora de la investigación.

Preguntas de estimulo

Después de la presentación de las tres líneas de productos y el material publicitario propuesto, se les realizaron las siguientes preguntas a los participantes:

- ¿Qué opina de los tres productos de lubricantes para motor presentado?
- ¿Conocía los servicios de cortesía poscompra que dan?
- ¿Qué les parece el servicio de cortesía ofrecido poscompra?
- ¿Como evalúa la atención al cliente?
- ¿Qué tipo de lubricantes de la línea presentada prefiere adquirir?
- ¿Usted ha observado algún anuncio de “Lubricentro dos Hermanos”?
- ¿Mediante el material publicitario propuesto presentado, logra percibir la calidad que ofrece la empresa? (tarjeta de presentación y página Web)

Resultados

Con el grupo focal recogimos como resultado el siguiente conocimiento.

- Los productos ofrecidos tuvieron una gran aceptación por la calidad de ello y el precio dado.
- Si tenía el conocimiento de los servicios poscompra que ofrece “Lubricentro dos hermanos”.

- El servicio ofrecido es del agrado del cliente debido que suele ser un servicio de pago.
- Han dado la observación de falta de anuncios por parte de la empresa.
- La atención a clientes es de buena calidad.
- Han demostrado tener una mayor aceptación con el isologo propuesto.
- Se demostró la aceptación de la propuesta publicitaria de las tarjetas de presentación y pagina web.

Así la aplicación de esta técnica fue muy fructífera por conocer el pensar de los clientes, darnos a conocer percepción que tienen y darnos observaciones de mejora para implementar a la empresa.

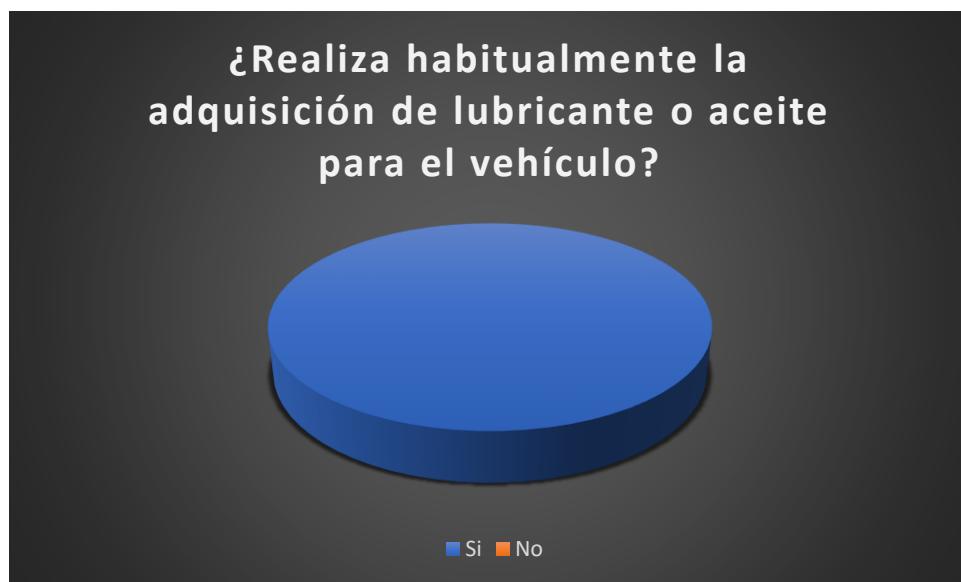
3. 3 Investigación concluyente

3.3.1. Gráficos y análisis de resultados de la encuesta de posicionamiento.

Ver anexo encuesta y fotos de la realización de la misma

Preguntas de filtros

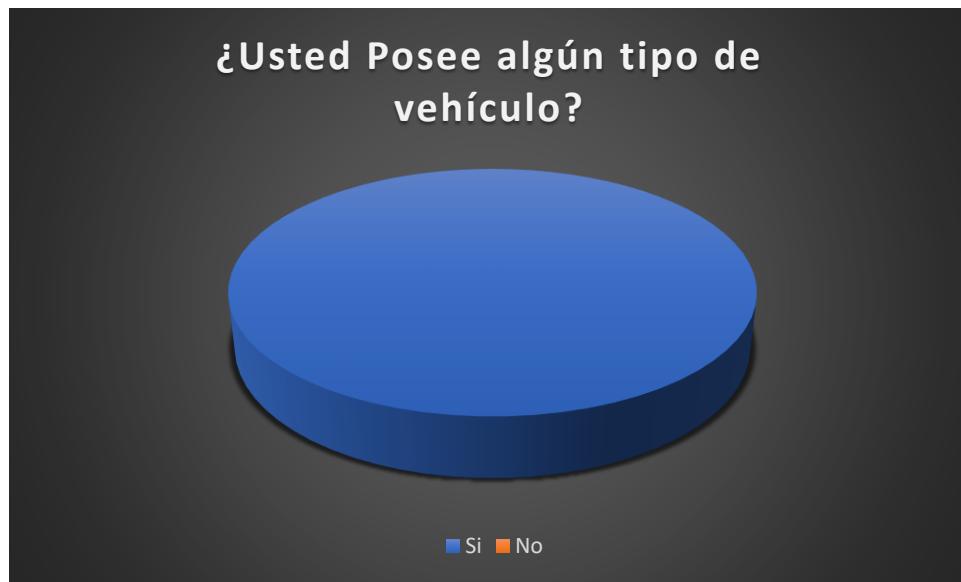
Gráfico #1



Realizar la primera pregunta de filtros podemos observar que todos lo clientes y personas que transita en sector del semáforo del mayoreo 2 arriba han dado la

respuesta positiva en otras palabras todas estas personas encuestadas hacen adquisición de lubricantes para pasar el ala siguiente pregunta filtros.

Gráfico #2



Nuestro segundo grafico nos indica que la población tomada encuesta tiene un vehículo automotriz, los cual interpretamos como futuros cliente potenciales.

Posicionamiento espontaneo.

Gráfico #3



En esta sección buscamos las opiniones de la población con respecto a sus necesidades en las empresas del mercado de la industria automotriz, en el mercado competente actual.

“Estudio de mercado a Lubricentro 2 Hermanos” Para empezar, buscamos los intereses de la población con respecto a las características que ofrece una empresa como Lubricentro 2 Hermanos, con el objetivo de conocer las que son más demandadas. Con este objetivo se realizó la siguiente pregunta a la población.

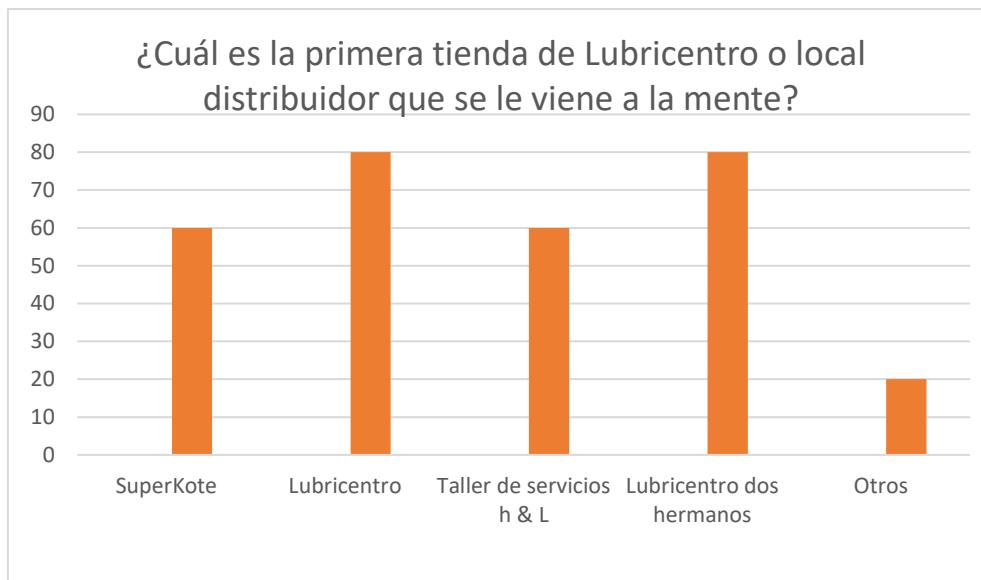


Gráfico #4

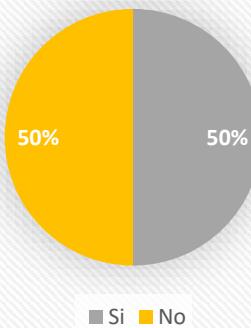
Interpretando el siguiente grafico tomamos en cuenta que la población de 300 personas contestó que la primera tienda de Lubricentro o distribuidor se le viene a la mente dijeron 60 personas contestaron SuperKote, 80 personas dijeron que Lubricentro Tellería, 60 personas Taller de servicios & L, 80 personas contestaron Lubricentro dos hermanos 20 personas más dijeron que otros.

Este grafico nos indica que nuestro competidor mas fuerte es Lubricentro Tellería, ya que ocupa la cumbre mas alta en el gráfico lo cual tendríamos que mejorar nuestro posicionamiento creando estrategias para adquirir más clientes potenciales y que seamos la primera opción de nuestros clientes.

Con la siguiente pregunta pretendemos analizar si nuestros clientes conocen de las ofertas que ofrece el Lubricentro 2 Hermanos.

Gráfico #5

¿Conoces las ofertas promocionales que implementa Lubricentro dos hermanos?

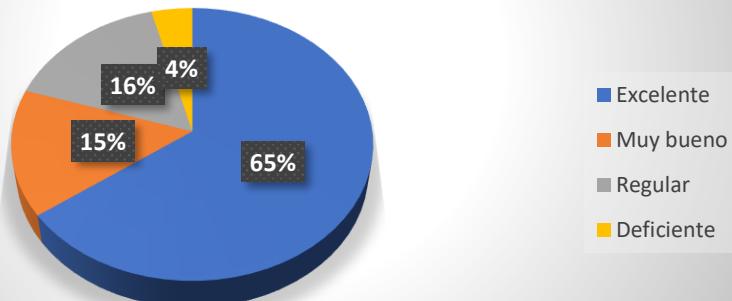


Como se observa en el grafico la mitad de la población conoce las ofertas promocionales del Lubricentro y el otro 50 % no las conoce en lo cual tendríamos que hacer mas estrategias publicitarias para que nuestros clientes fieles mantengan su lealtad y que nuevos clientes potenciales conozcan mas de nosotros y se hagan clientes fieles.

Con la siguiente pregunta tratamos de medir que tan satisfecho están nuestros clientes.

Gráfico #6

¿Como calificaría la oferta agregada que hace Lubricentro por adquirir sus aceites o lubricantes?



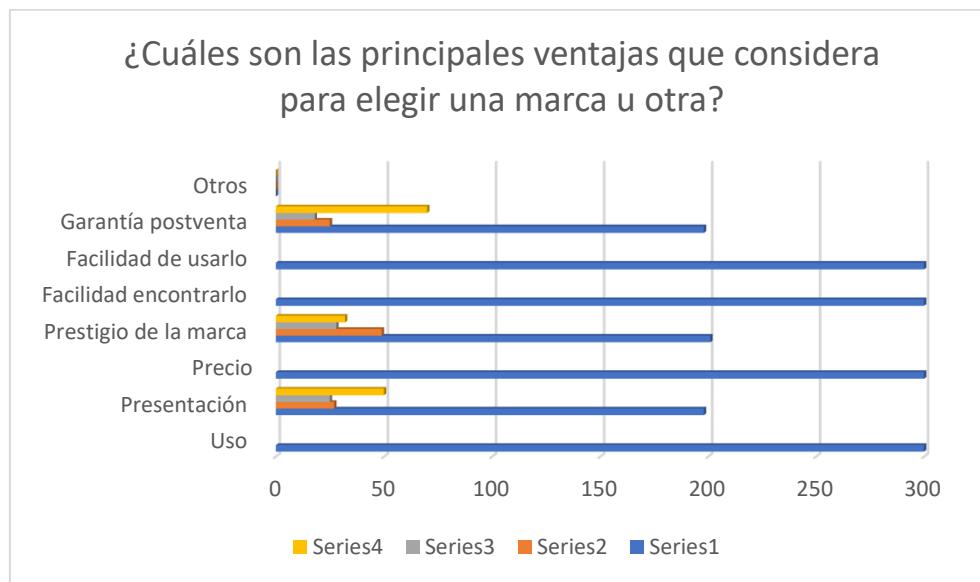
Como observamos la gráfica nos indica que la oferta agregada un sector de la población del 65% la califican de excelentes, un 15% califica de muy bueno, un 16% califica de regular, 4% califica de deficiente podemos interpretar que

tenemos que mejorar nuestra oferta agregada, para mejorar nuestras calificaciones sean mejor eliminar esos porcentajes.

Asociación de marca.

La siguiente pregunta trata de comprender los atributos que prefieren los clientes

Gráfico #7



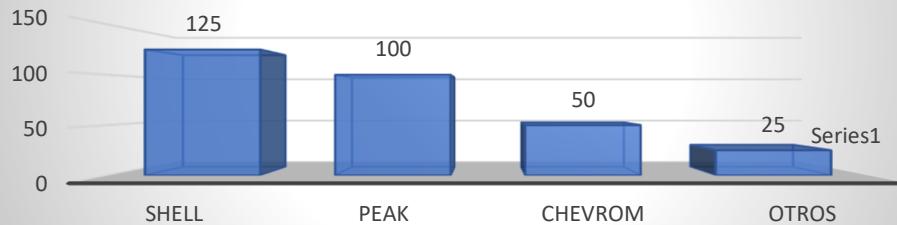
Interpretando el siguiente grafico no podemos conocer la importancia de los atributos donde el cliente selección dentro de una escala mental.

Con los resultados podemos resaltar las características que más interés al momento de hacer una compra de aceites de motor, filtros etc.

Con la pregunta ¿Cuál es la marca de aceite lubricante que usted utiliza? Conoceremos las marcas preferidas por los compradores.

Gráfico #8

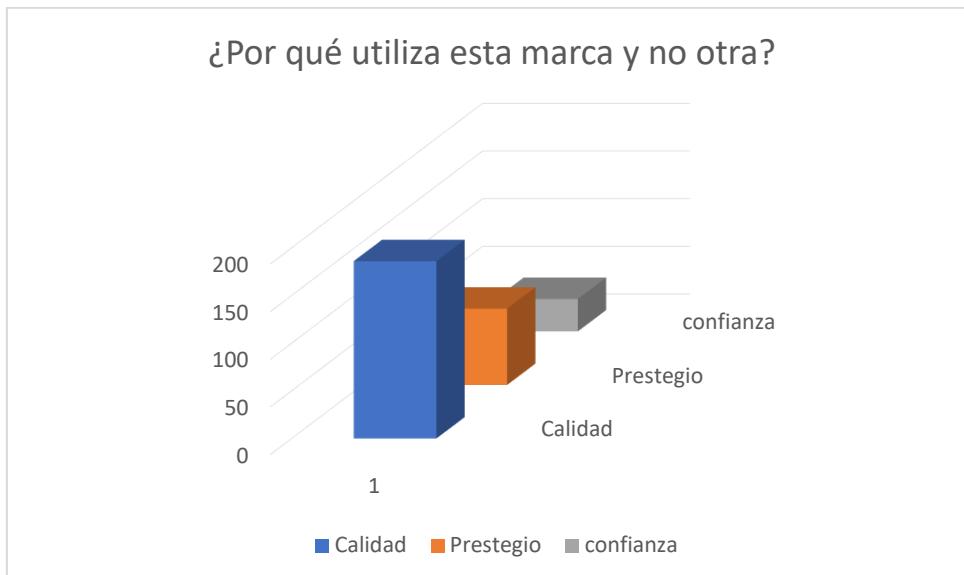
¿Cuál es la marca de aceite lubricante que usted utiliza?



Mediante el grafico de barras podemos observar los productos de aceites de motor que más utilizan los clientes como indica el grafico el mas utilizado es el Shell donde tendremos que crear una estrategia para ir sustituyendo a Shell por problemas de abastecimiento de parte del proveedor donde nuestro producto estrella debe ser Peak ya que hay mucho abastecimiento y no hay problemas con el proveedor.

Con la siguiente pregunta tratamos de captar por los clientes eligen esa marca y no otra.

Gráfico #9



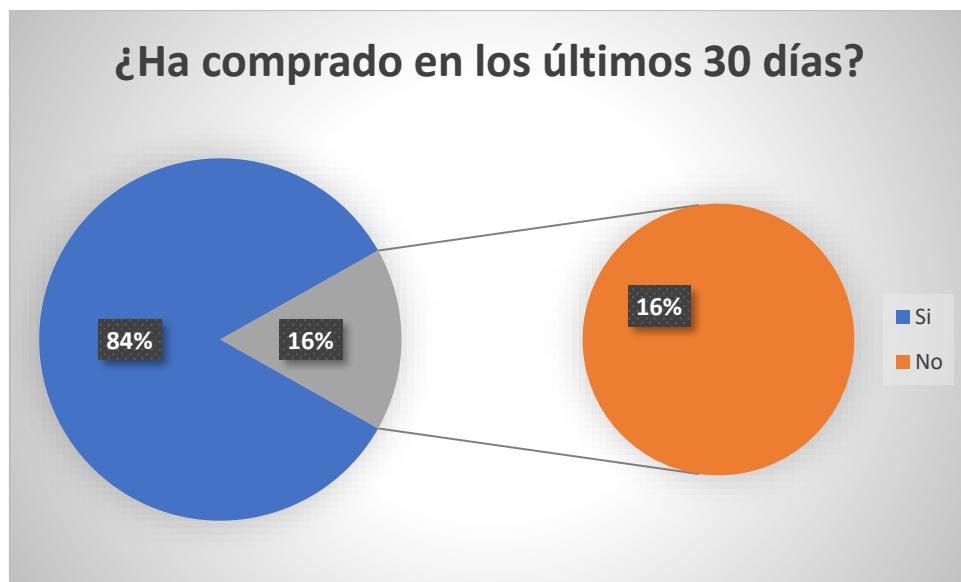
Observamos los motivos por los cuales los clientes eligen su marca de preferencia en primer lugar está la calidad, prestigio del mismo y eso le genera confianza.

Demanda Actual

En esta parte de la encuesta tratamos de analizar la demanda actual que hay en el mercado con preguntas claves tales como:

¿Ha comprado en los últimos 30 días?

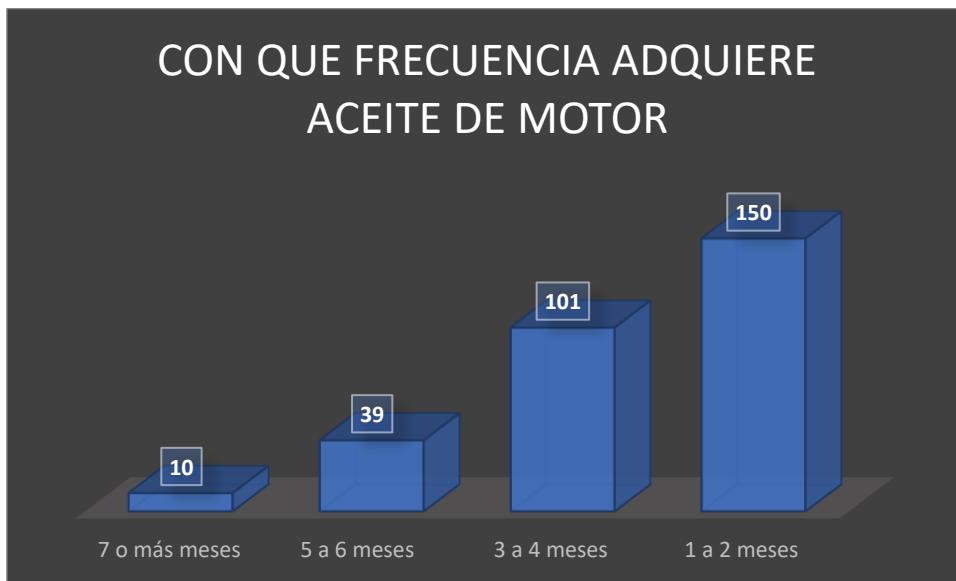
Gráfico #10



Un 84% de la población respondió que en los últimos 30 días ha hecho y un 16% ha dicho que no, esto lo podemos interpretar que de 300 personas 251 hacen sus compras de lubricantes o cualquier otro producto creando clientes potenciales.

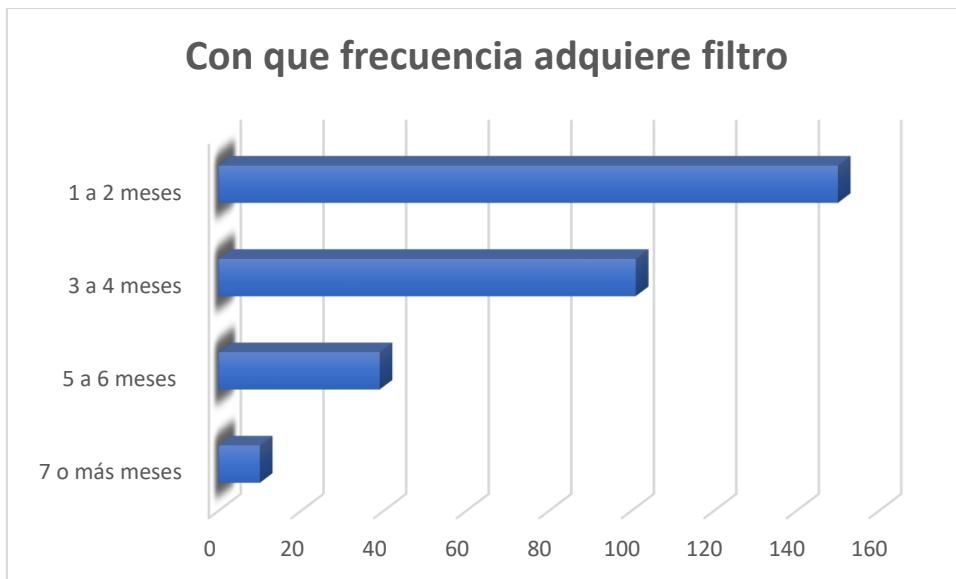
Ahora conoceremos las frecuencias de consumo de la población.

Gráfico #11



En el siguiente grafico observamos el comportamiento de frecuencia de la población 150 contestaron que adquiere su aceite de motor de 1 a 2 meses, 101 personas contestaron de 3 a 4 meses, 39 contestaron 5 a 6 meses y 10 personas eligieron 7 a más meses.

Gráfico #12



En el siguiente grafico observamos el comportamiento de frecuencia de la población 150 contestaron que adquiere su filtro de 1 a 2 meses, 101 personas contestaron de 3 a 4 meses, 39 contestaron 5 a 6 meses y 10 personas eligieron 7 a más meses.

Demanda potencial

En este segmento de la encuesta nos servirá para conocer la demanda potencial en el mercado.

La siguiente pregunta no hace referencia si lo consumidores quieren comprar nuevos productos

¿Está a disposición Compra Nuevos Productos?

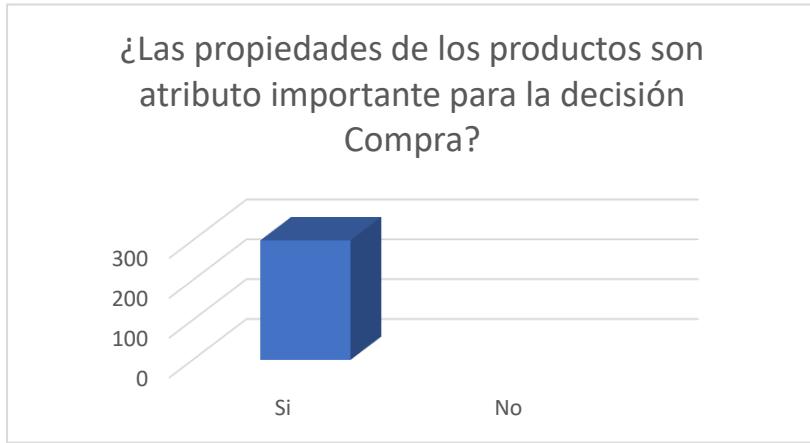
Gráfico #13



Un 59 por cientos de los consumidores ha dicho que si esta disposición de nuevas compras de productos lo cuales podemos aprovechar para ingresar en el mercado nuevos productos para ir sustituyendo aquellas líneas con las que tiene problema el Lubricentro con sus proveedores.

Las propiedades de los atributos son importantes para la decisión de compra, esta pregunta tiene como referencia la importancia de las propiedades del aceite

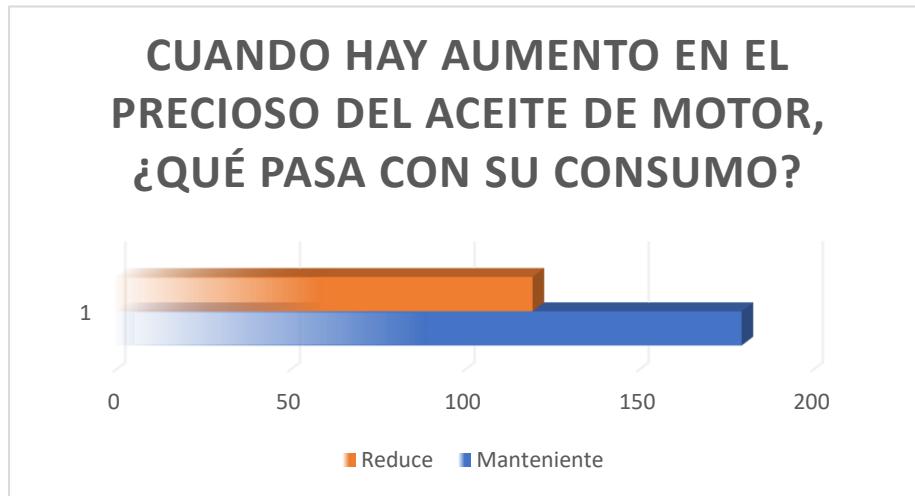
Gráfico #14



Con bien miramos en el grafico todas personas encuestadas dijeron que las propiedades de los productos son importantes para hacer su compra de ellos, Lubricentro dos hermanos puede tomar provecho para ir eliminando aquellos productos de baja calidad para no quitarle prestigio a la organización.

En la siguiente pregunta es una clave hacia la tendencia de la demanda en el futuro, ya que por medio de ella miramos las opciones si en un dado caso los precios suben cuales serían las alternativas que utilizaran los consumidores.

Gráfico #15

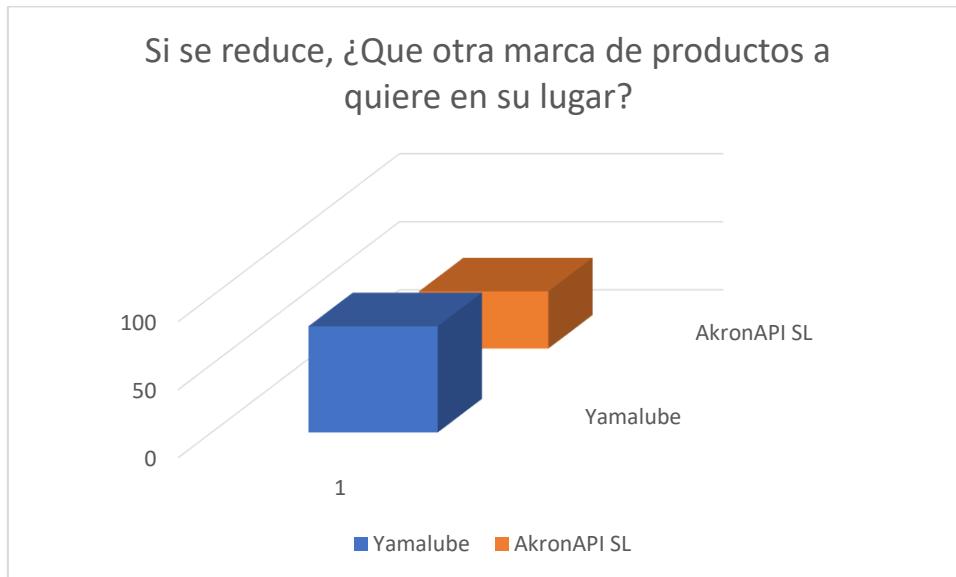


La pregunta cuenta de que, si hay un aumento en los precios que, para consumo, 180 personas contestaron que mantienen su consumo, ya que asumen que no puede tener otra alternativa que no sea utilizar productos de calidad.

120 persona contestaron que su consumo se reduce a otras marcas dado que este sector piensa que ocupara alternativas con un precio mas accesible, tales como lo muestra la siguiente pregunta.

Si se reduce, ¿Que otra marca de productos a quiere en su lugar?

Gráfico #16



Como podemos observar las alternativas de los clientes se basa en que la mayoría quiere la línea de Yamalube ya que es producto sustituto con mayor demanda si un dado caso los precios suben, otras alternativas serian la marca AkronAPI SL que 42 persona prefieren dado que tienen mejores certificaciones.

En la siguiente pregunta tratamos de entender que pasa si los precios de lo filtros suben ya que el cambio de filtro va de la mano con la compra de aceite de motor.

Gráfico #17

Cuando hay aumento en el precioso del filtro, ¿Qué pasa con su consumo?



■ Mantiene ■ Reduce

EL siguiente grafico demuestra que el consumo de filtro se va mantener en su 100%

Recordación de publicidad

En este segmento de la encuesta miramos cuales han sido los mensajes de marca publicitando sus líneas de producto y donde han mirado esta publicidad

La primera pregunta de escala de si o no donde preguntamos si han visto anuncio de publicidad

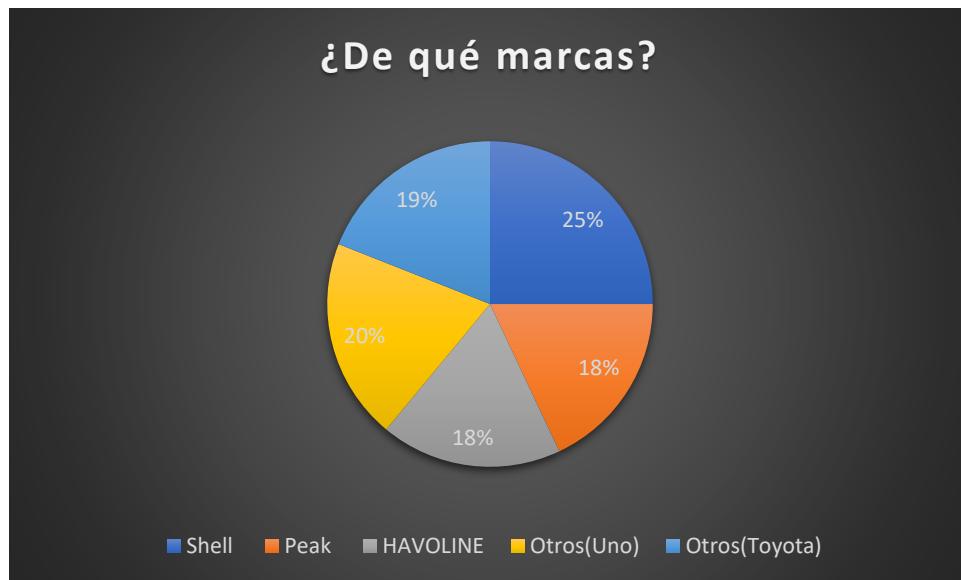
Gráfico #18



Como podemos observar un 75% de los encuestados ha dicho que ha observado anuncios publicitarios el otro 25% ha dicho que no ha visto anuncios.

Con la siguiente encuesta hemos tomado hecho una pregunta abierta acerca de que marcas han mirado anuncios publicitarios.

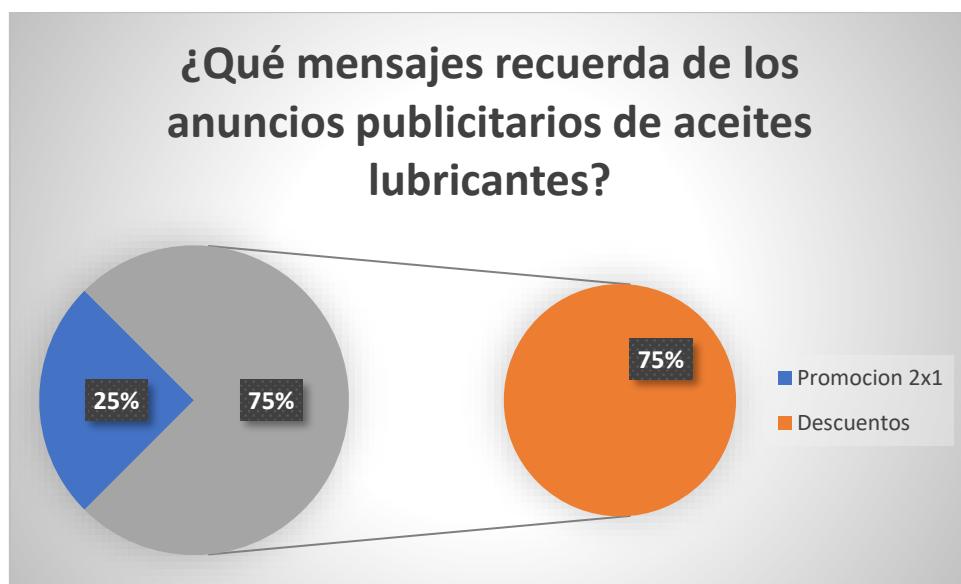
Gráfico #19



De las marcas mas vista de todos estos anuncios publicitarios la que hace mas campañas de publicidad es línea Shell con un 25% seguido de la marca de gasolinera Uno con un 20% de participación, Toyota queda con un 19% de vistosidad de su publicidad, seguido de Havoline y peak que comparte un 18% cada una.

Nuestra siguiente pregunta, solicitamos el mensaje que han leído de estos anuncios.

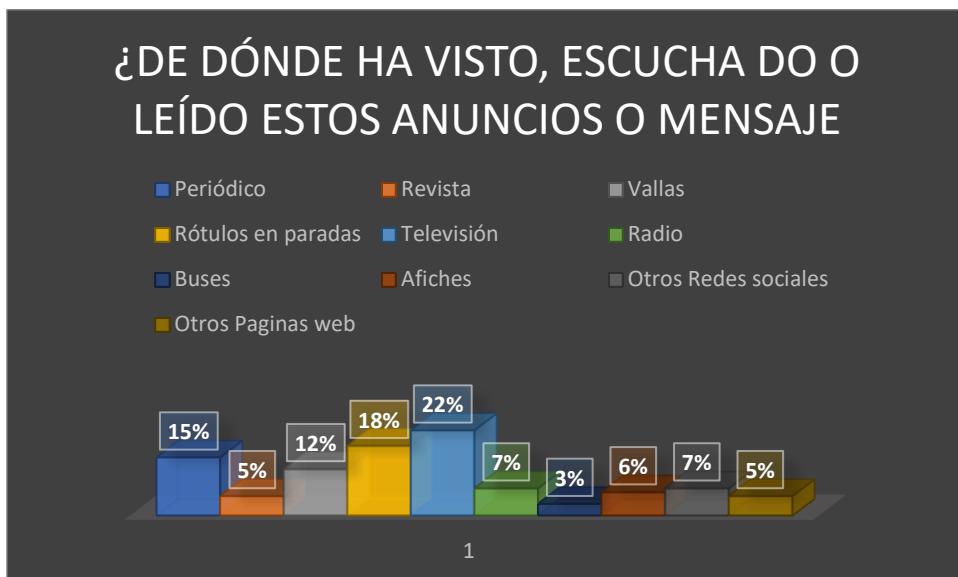
Gráfico #20



La publicidad que más recuerda está dividida en 2 sectores la primera que es la mayoritaria son las promociones de descuento en la compra de aceites de motor, el 25% dice que recuerdan la promoción del 2x1, este diagrama de pastel puede ser utilizado para Lubricentro dos hermanos ya que puede elaborar promociones como descuento, 2x1, o alguna regalía por su compra.

Nuestra siguiente pregunta es de las más importantes al momento de realizar este estudio mercado ya que cuenta donde han visto estos anuncios, podemos tomar una buena referencia para futuras campañas publicitarias del Lubricentro dos hermanos.

Gráfico #21



Interpretando este grafico podemos decir que hay muchas diferencias entre los medios de publicidad lo cual llama la atención del poder y influencias que tiene los anuncios por radios, periódicos y televisión.

Datos de población

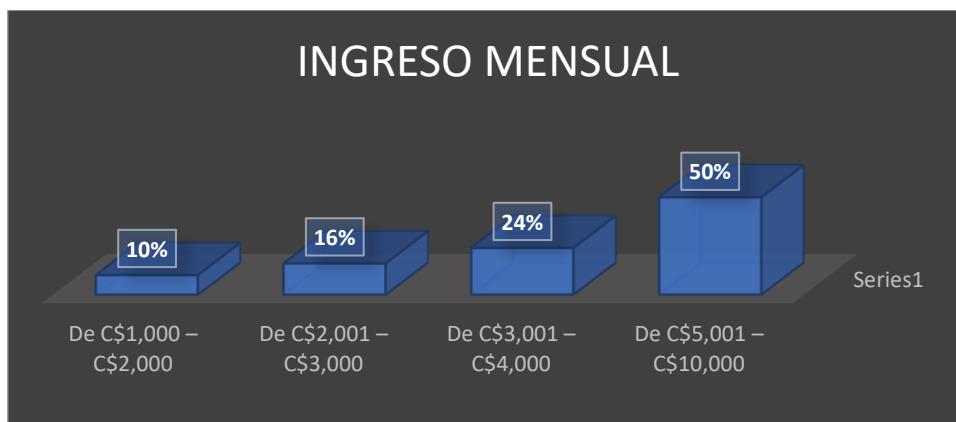
Aquí recolectamos los datos mas importantes de los encuestados como nivel de escolaridad, escala de salario, y barrio

Gráfico #21



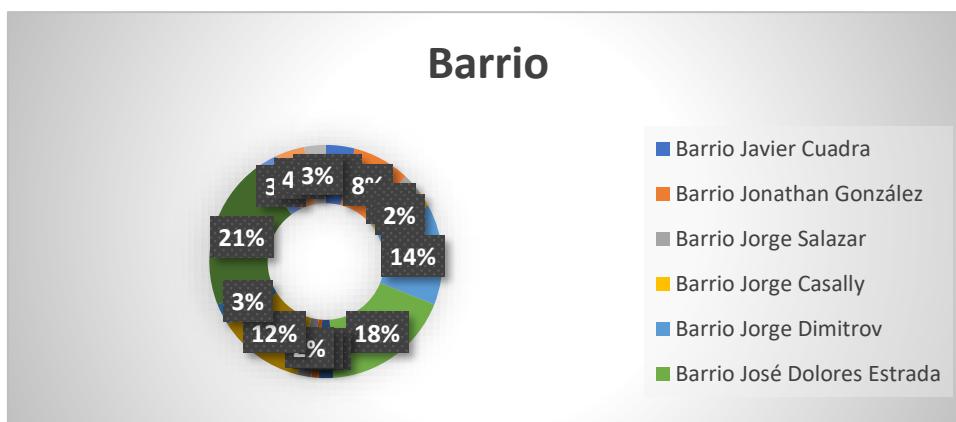
La escolaridad que más visita el Lubricentro dos hermanos es de estudio superiores, seguido de la secundaria y primaria.

Gráfico #22



Como se observa de la muestra de la población de muestra que el 50% está arriba de los 5001 y córdobas, pero hay clientes con salario inferiores a eso.

Gráfico #23



Como observamos lo el Lubricentro dos hermanos tiene clientes en diferentes barrios de la capital lo cual aumenta su ventaja con respecto a sus competidores cercanos

3.3.2. Análisis de la competencia

Los competidores de la empresa Lubricentro dos Hermanos se determinaron a través de los resultados obtenidos en la investigación exploratoria y en la Incluyente descriptiva. En cuanto a información obtenida mediante la investigación Exploratoria, los datos fueron obtenidos mediante investigación.

Dentro del estudio realizado por medio de entrevista en el sector, se obtuvo que los competidores para Lubricentro dos Hermanos, se definieron como aquellas empresas poseedoras de lubricantes, aceite para vehículo y filtro automotriz, que se dedicaba a la venta de los productos.

En el análisis, los competidores que poseen un grado significativo de participación en el mercado de lubricantes, aceite para vehículos y filtro automotriz:

Taller de servicios h & L.

Es una empresa destinada al mantenimiento de automóviles, ventas de productos para vehículos y servicios integrales, algunos de los servicios que ofrecen son: Cambio de aceite y filtro, Mecánica Rápida, Accesorios y repuestos para su vehículo, Correduría de seguros. Está ubicada en managua, Pista a Sabana Grande Hotel Oasis 40 metros al este.

Lubricentro Willian Tellería

Es una empresa pequeña, enfocada en el servicio de mecánica rápida, alineado y tramado, balanceo, reparaciones de llantas, auto lavado, venta de repuesto y Cambio de aceite. Está ubicado en managua, Pista del Mayoreo, gasolinera uno del mayoreo, dos cuadras al sur.

SuperKote

Superkote es una marca fabricada en USA desde más de 20 años, ocupando el nombre de la marca hace la función de distribuidora de sus productos, que también ofrece a domicilio en managua y puede hacer la aplicación de productos. Superkote está ubicado en managua, pista del mayoreo, de los semáforos del mayoreo una cuadra al norte.

3.3.3. Principales clientes de la empresa

3.3.4. Cálculo de la demanda y participación de mercado

3.3.5. Evaluación de la mezcla de mercadotecnia

Productos

Los productos que ofrece a este mercado de parte de “Lubricentro dos Hermanos” son principalmente lubricantes y aceite de motores y filtros cuya calidad es buena de la misma manera que es su atención a clientes representando así a la empresa.

Como ventajas competitivas que nos diferencia de nuestros rivales del sector tenemos:

Liderazgo en precios, debido a que ocupamos precios justos y accesible, además de mantener una buena relación de muchos años de negocios con nuestros clientes por una excelente atención y ellos nos corresponde con su fidelidad a la hora de elegir proveedor.

Y es evidente que en este mercado la empresa se esmera por brindarle un excelente servicio a sus clientes, ya que de esto depende su estrategia de fidelización. Y sin dudas alguna un cliente satisfecho por un buen servicio es un cliente que será recurrente a comprar sus productos.

Precio

Nuestra estrategia de establecimiento de precio es ser líderes en precios accesibles y justo, para de esta manera atraer a los clientes y con ellos logras el incremento de ventas y así dominar en el segmento de este mercado

Se ha estudiado a la competencia local de del sector del mayoreo, para así tener los precios más accesibles del mercado, es significativo destacar que “Lubricentro dos Hermanos” siempre ha buscado mantener los precios muy competitivos para asegurar el mercado

Distribución o plaza

“Lubricentro dos Hermanos” cuenta con 4 locales, Los elementos de comodidad que se les brinda a los clientes, se les da el servicio de cambios de aceites y de lubricante y todo mientras está en la comodidad de su vehículo o en zona de espera, se les brinda un espacio cómodo donde se pueda sentar dentro del establecimiento.

Promoción

Se puede implementar el uso de publicidad tanto como en temporada alta y temporada baja por los medios disponibles como las redes sociales, vallas publicitarias, cuñas radiales entre otros, para así alcanzar a más personas y atraer a más cliente incrementando las ventas.

3. 4. Estrategia de marketing de la empresa.

3.4.1 Análisis UEN

Para hablar de análisis UEN, se debe tener bien arraigado el concepto de planificación estratégica y como utilizarlo La Planificación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el camino que debe recorrer una empresa para alcanzar objetivos y metas.

Así mismo la planificación estratégica en Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) es un ejercicio que deben realizar aquella empresa que tenga una estructura de funcionamiento formada por unidades de negocios. (Ruiz, 2019). Al ser una herramienta de toma de decisiones donde convergen las características esenciales de la empresa con el entorno que la rodea. Esta herramienta tiene como objetivo:

- Priorizar el uso de los recursos que siempre son escasos.
- Controlar y evaluar más fácilmente, lo que genera una mejor relación con tu capital humano.
- Involucrar a las personas en la toma de decisión, por ende, se incrementa el sentido de pertenencia organizacional.
- Definir una organización horizontal con líderes responsables para la consecución de las metas propuestas.
- Rentabilizar el presupuesto y el dinero que normalmente no es mucho.

Esto conduce hacia las UEN, como estrategia de marketing puede ser aprovechada por una empresa para abarcar de manera satisfactoria diferentes tipos de mercados, como por ejemplo la General Electric en el año 1973 que lo implementa para facilitar su proceso de planificación estratégica ya que este poseía un alto grado de complejidad sino por la diversidad de productos dirigidos a varios mercados, en los que tenía productos a ofertar.

Esto conduce a la recomendación a Lubricentro 2 hermanos. a implementar este tipo de estrategia de mercadotecnia, al poseer diversas ofertas de productos, ya que no se enfoca solamente en una línea específica, va desde la venta de aceites de motores diésel, gasolina en sus diferentes categorías, filtros, refrigerantes, baterías, pegamentos, chisperos, etc. Y ofrece el servicio de

mantenimiento preventivo, y debería ser tomado en cuenta para la estrategia, ya que le agilizaría procesos y puede aumentar la eficiencia.

Análisis UEN por ventas.

3.4.2. Cálculo del pronóstico de ventas

Para el pronóstico de venta se tomó acabo el método de regresión lineal múltiple que era el que mejor adaptación ya que por varios años los vienen trabajando con dicho método y les brinda una proyección exitosa de sus ventas donde tomamos las siguientes variables.

Variable dependiente

- Ventas mensuales.

Variables independientes

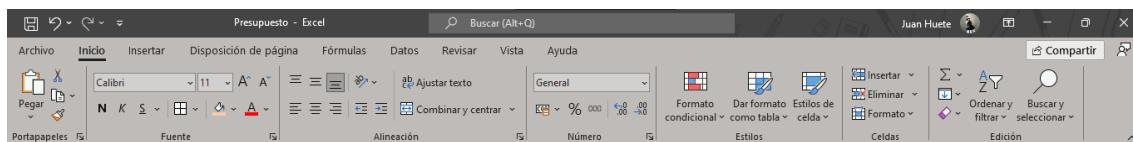
- Cantidad de clientes.
- Costo de productos.

Estas variables se han venido trabajando desde hace 7 años la cual le ha brindado un pronóstico exacto de sus ventas.

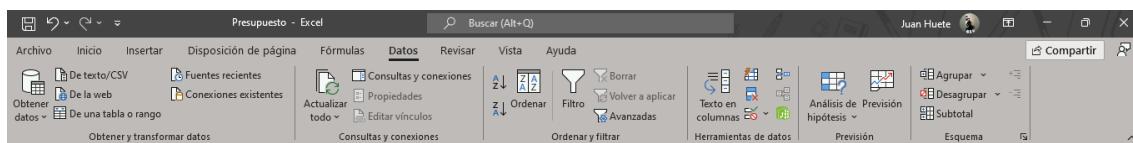
Para realizar dicho pronostico utilizamos el software Microsoft Excel, con su extensión de análisis de datos.

Para calcular las proyecciones de venta en el software Microsoft Excel seguimos los siguientes pasos:

Dirigirse a cinta de opciones de Microsoft Excel:

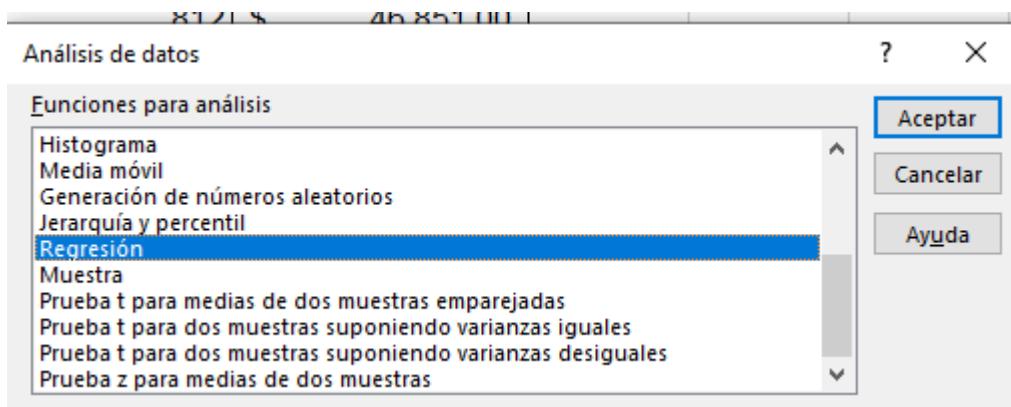


Luego daremos click en la opción de “Datos”.



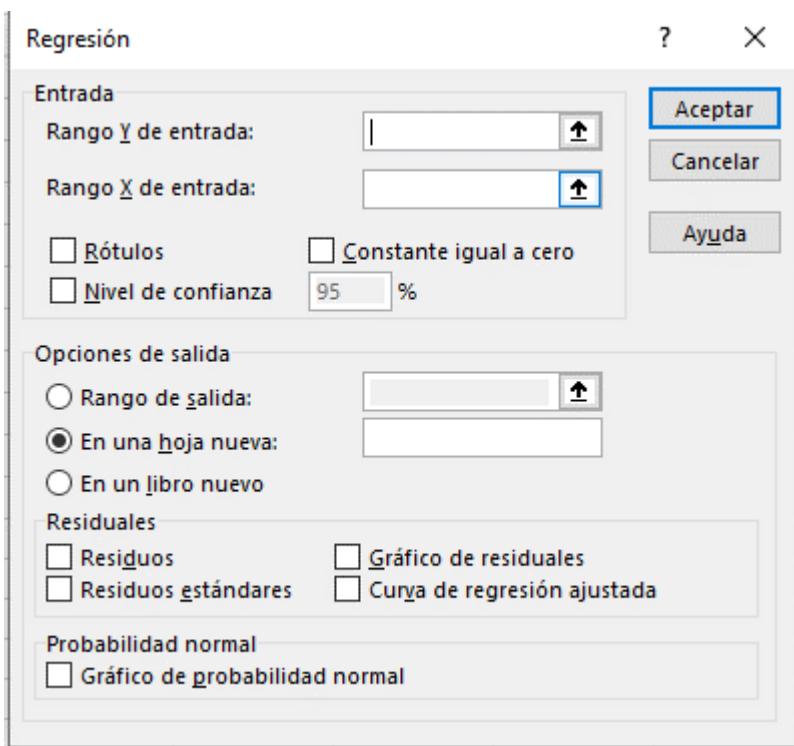
Nos muestra el siguiente menú.

Daremos click en la opción análisis de datos.



Se abre esta pestaña buscaremos la opción de regresión y presionamos aceptar.

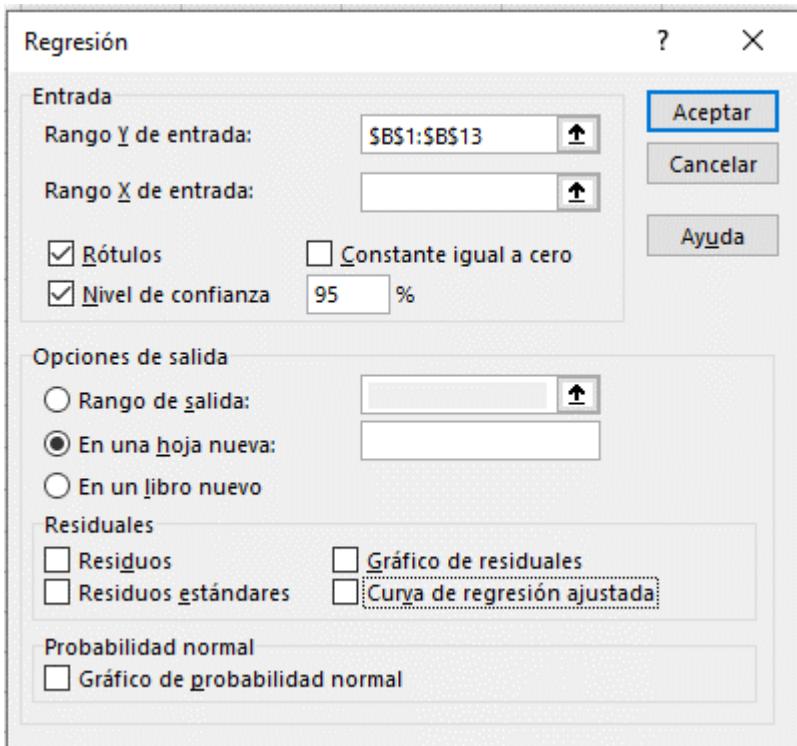
Después de la siguiente acción se mostrará esta opción.



Lo cual seguido a esto elegimos nuestro rango de entrada en “Y”, presionamos la flecha hacia arriba se desbloquea la siguiente ventana las cual debemos ingresar toda la columna de nuestra variable “Y”

Mes	Ventas	Cantidad de cliente	Costo de Producto
Enero	\$301.400,00	800	\$ 45.210,00
Febrero	\$311.200,00	789	\$ 46.680,00
Marzo	\$330.200,00	902	\$ 49.530,00
Abril	\$322.340,00	891	\$ 48.351,00
Mayo	\$312.340,00	812	\$ 46.851,00
Junio	\$295.349,00	750	\$ 44.302,35
Julio	\$292.152,00	722	\$ 43.822,80
Agosto	\$297.307,00	756	\$ 44.596,05
Septiembre	\$319.062,00	848	\$ 47.859,30
Octubre	\$300.232,00	799	\$ 45.034,80
Noviembre	\$296.453,00	776	\$ 44.467,95
Diciembre	\$300.139,00	800	\$ 45.020,85

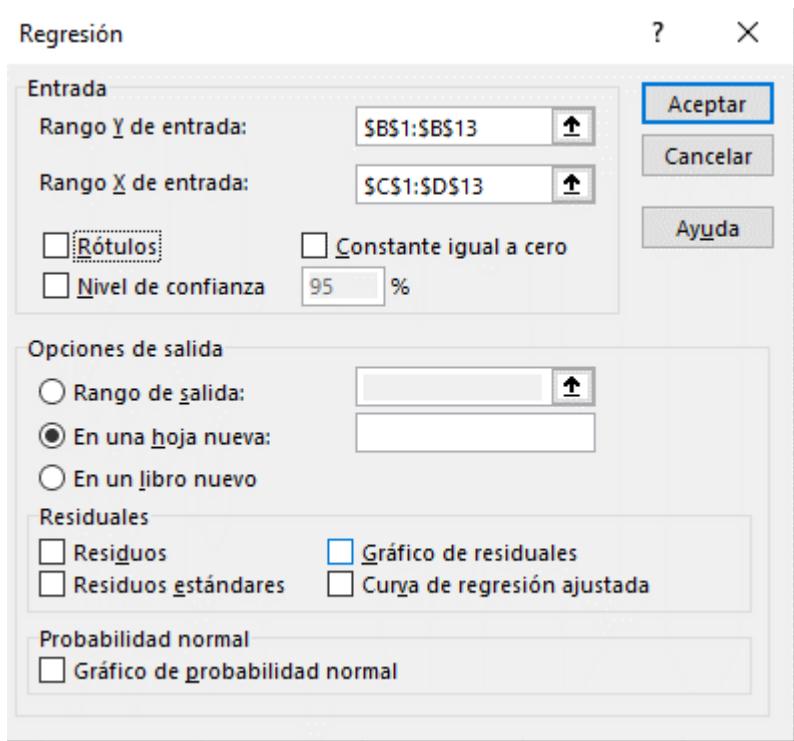
Presionamos la fecha color azul en la parte final de la casilla y nos habilitara la ventana de entrada de datos.



Para seleccionar nuestras variables “X1” Y “X2” presionamos la flecha hacia arriba se desbloquea la siguiente ventana las cual debemos ingresar todas las columnas de nuestra variable “X1” y “X2”.

Meses	Ventas	Cantidad de cliente	Costo de Producto
Enero	\$301.400,00	800	\$ 45.210,00
Febrero	\$311.200,00	789	\$ 46.680,00
Marzo	\$330.200,00	902	\$ 49.530,00
Abril	\$322.340,00	891	\$ 48.351,00
Mayo	\$312.340,00	812	\$ 46.851,00
Junio	\$295.349,00	750	\$ 44.302,35
Julio	\$292.152,00	722	\$ 43.822,80
Agosto	\$297.307,00	756	\$ 44.596,05
Septiembre	\$319.062,00	848	\$ 47.859,30
Octubre	\$300.232,00	799	\$ 45.034,80
Noviembre	\$296.453,00	776	\$ 44.467,95
Diciembre	\$300.139,00	800	\$ 45.020,85

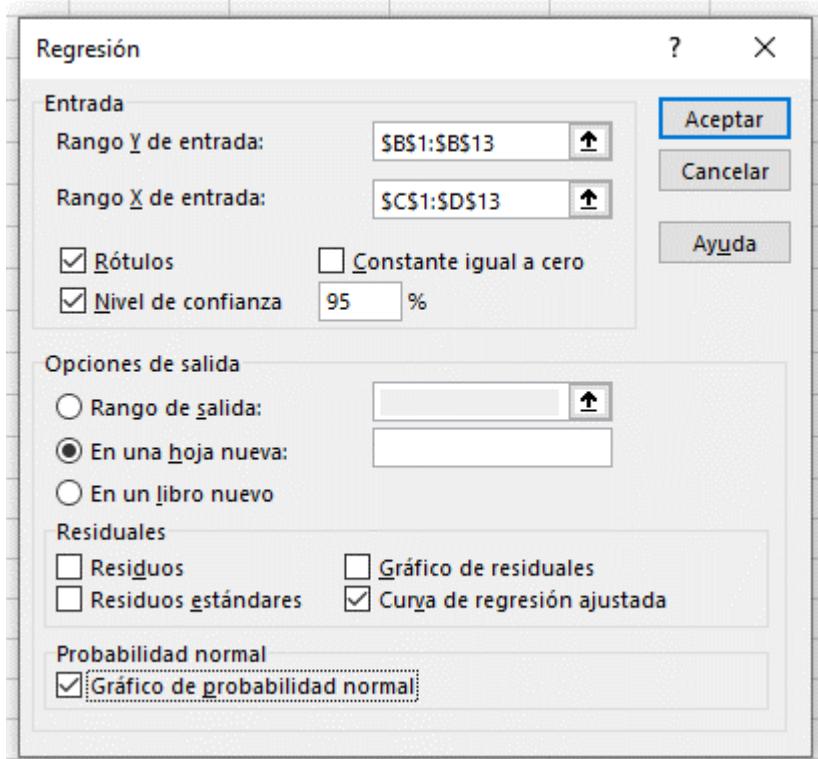
Presionamos la fecha color azul en la parte final de la casilla y nos habilitara la ventana de entrada de datos.



Luego marco las casillas que se llaman: Rótulos, nivel de confianza.

En opciones de salida marcamos en una hoja nueva,

En residuales seleccionamos la opción de curva de regresión ajustada.



Daremos click en aceptar y se creara una hoja nueva con las proyecciones, obtendremos los valores de la ecuación de regresión, etc.

	A	B	C	D	E
1	Resumen				
2					
3	Estadísticas de la regresión				
4	Coeficiente de correlación múltiple	1			
5	Coeficiente de determinación R^2	1			
6	R^2 ajustado	1			
7	Error típico	1,28083E-11			
8	Observaciones	12			
9					

Interpretando los coeficientes de correlación múltiple observamos que existe una relación altamente perfecta igual que el coeficiente de determinación de R^2 tiene una relación altamente perfecta.

ANÁLISIS DE VARIANZA						
	Grados de libertad	ra de cuadrado de los cuadros	F	valor crítico de F		
Regresión	2	1,6E+09	824008015	5,02286E+30	6,098E-136	
Residuos	9	1,5E-21	1,6405E-22			
Total	11	1,6E+09				
	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%
Intercepción	2,32831E-10	1,3422E-10	1,7346912	0,116821461	-7,0797E-11	5,3646E-10
Cantidad de cliente	-3,58602E-15	2,01084E-13	-0,01783341	0,986160841	-4,5847E-13	4,513E-13
Costo de Producto	6,666666667	5,92399E-15	1,1254E+15	1,7588E-132	6,666666667	6,666666667

Nuestra ecuación de regresión se forma de la siguiente manera:

$$Y = a(2,32) + b_1(-3,58)x_1 + b_2(6,66)x_2$$

La proyección de las ventas para el periodo 2023 es de:

Meses	Pronóstico Ventas
Enero	301400
Febrero	311200
Marzo	330200
Abril	322340
Mayo	312340
Junio	295349
Julio	292152
Agosto	297307
Septiembre	319062
Octubre	300232
Noviembre	296453
Diciembre	300139

3.4.3. Presupuesto de Mercado.

El presupuesto de mercado es el 5% de las ventas totales el presupuesto es equivalente a C\$ 184934.

Este presupuesto será utilizado en campaña publicitaria, creaciones de páginas web, de redes sociales entre otras cosas.

3.4.4. Diseño de la mezcla de mercadotecnia

Para realizar el diseño de mezcla de marketing de la empresa Lubricentro Dos Hermanos primero definiremos para qué se utiliza la misma Mezcla de marketing.

“La mezcla de mercadotecnia” describe la combinación de cuatro elementos que constituyen el núcleo esencial del sistema de mercadotecnia de una organización.

Esos elementos son las ofertas de productos, la estructura de precio, las actividades promocionales y el sistema de distribución. Mediante el empleo de los productos mencionados se busca como acaparar mayor clientela y por consiguiente mejorar el crecimiento y las ganancias de la empresa.

Dado los datos obtenidos en la presente investigación constituiremos las variables de las que dispone la entidad Lubricentro Dos Hermanos para cumplir con los objetivos propuestos. Dentro de las cuales podemos mencionar:

1. **Promoción (publicidad):** Como principal razón tiene la de llegar al máximo público posible, para conseguir esto es clave el uso de redes sociales y páginas web, siendo los anteriores los más utilizados por el público general que podrían convertirse en clientes potenciales.

En las redes sociales se recomienda publicar sus marcas estrellas de aceites, filtros, llantas y su servicio de mantenimiento, de esta manera se dará a conocer la capacidad y calidad de la empresa. Además de esto se recomienda la creación de un sitio web.

2. **Descuento:** El precio de los productos es una de las características primordiales para la población general que busca la adquisición de servicios automotriz, por lo tanto, es fundamental el hecho de mejorar el mismo apartado de la empresa, tratando de siempre, mantener ganancias y asegurar satisfacción de los clientes.

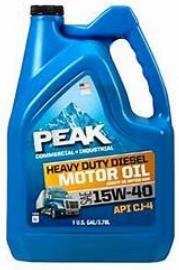
Ofrecer descuentos que premien la constancia de los clientes, puede ser una estrategia factible, ya que nos permite afianzar la relación con los clientes, así como también, incentivar a seguir ejecutando proyectos de este mercado. Realizar ofertas en base a las temporadas del año puede ser otra estrategia factible para mejorar la cantidad de ventas mensuales.

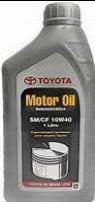
3. Oferta: Al momento de adquirir un servicio de cambio de aceite, el abanico y calidad de los servicios que ofrece una empresa representa gran parte de las características que definen si un cliente se queda con nuestra empresa o no, por lo que es menester mejorar este aspecto, para mantener siempre el interés en nuestra empresa y ser una entidad distintiva con respecto a los servicios y productos que ofertamos.

La manera de lograr esto, es mediante capacitaciones y la actualización continua del equipo empleador dentro de la empresa.

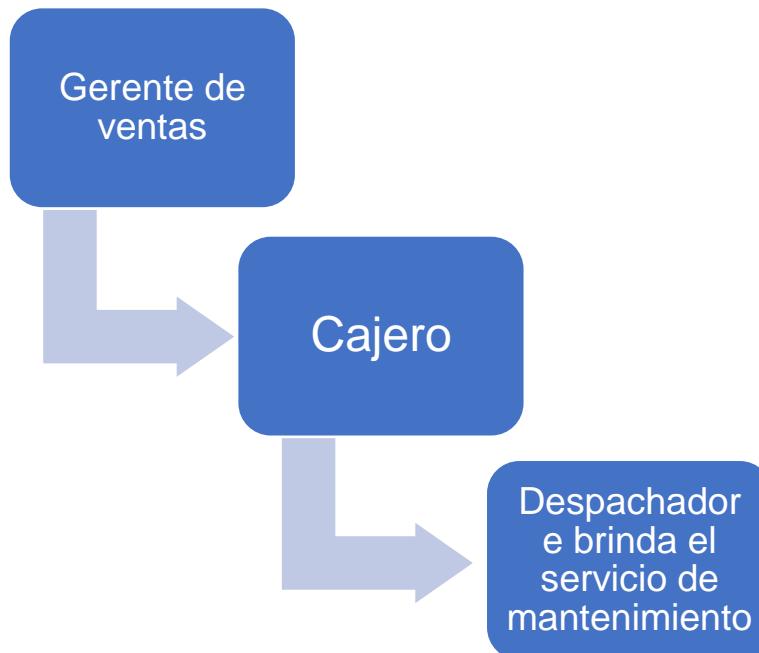
3.4.5. Catálogo de producto

LUBRICENTRO DOS HERMANOS		
Nombre del Producto	Descripción	Precio Venta
Filtros de Aceite TH7620 	<p>El filtro de aceite es un componente esencial para el sistema de lubricación y al igual que los lubricantes, tiene características que determinan si son mejores o peores filtros.</p> <p>Función: Cuando el motor se encuentra apagado, el aceite se aloja en cárter de aceite. Al poner el motor en funcionamiento, una bomba hace circular el aceite por todo el sistema a fin de lubricar todos los componentes.</p>	C\$92.00 (Noventa córdobas netos)
Super SSae 50 Lt 	<p>Lubricante desarrollado para motores de gasolina y diésel. Todas las condiciones de uso (ciudad, carretera, montaña, camino accidentado) Diseñado para automóviles particulares y / o vehículos utilitarios antes del año 1994 con un alto kilometraje Misible con otros lubricantes.</p>	C\$ 92.00 (Noventa y dos córdobas netos)
Golde Supreme2T LT 	<p>Esta científicamente formulado para estimular la eliminación de contaminantes, lo que prolonga la vida del lubricante y equipo. Elimina los contaminantes ácidos depósitos de carbono y otros subproductos</p>	C\$ 92.00 (Noventa y dos córdobas netos)
Pro LubeATF Lt 	<p>PRO LUBE es una grasa multipropósito, semisintética, sin fusión, con clasificación H1 que está diseñada específicamente para todas las necesidades generales de lubricación en el procesamiento de alimentos.</p>	C\$ 92.00 (Noventa y dos córdobas netos)

Filtros de Aceite TH7641 	Elemento adecuado para retener las impurezas contenidas en el aceite lubricante. En el circuito de lubricación existen siempre 2 filtros, como mínimo. Uno, de red metálica, que es colocado sobre el tubo de aspiración de la bomba para evitar que penetren cuerpos extraños, perjudicando la misma.	C\$ 230.00 (Doscientos treinta y tres cérdobas netos)
PEAK 80W90 CUBETA 80W-90 5GL 1Cubeta 	Es un lubricante para engranajes GL-5 multigrado de servicio pesado que contiene aditivos de presión extrema. Se recomienda para diferencial biónico hipoide, LSD o espiral, engranajes, cajas de engranajes de transferencia y reducción de equipos automotrices.	C\$ 2,875.00 (Dos mil ochocientos setenta y cinco cérdobas netos)
PEAK 50 LITROSae 50 LT 	Máxima Protección concentrado, es un refrigerante + anticongelante listo para usar, no necesita agregar agua. Está formulado con materias primas de excelente.	C\$ 138.00 (Ciento treinta y ocho cérdobas netos)
 Castrol GTX 10W30 Sae 10W-30 Lt	Castrol GTX MAGNATEC es un 10W-30 totalmente sintético premium que ofrece una protección antidesgaste superior. Si su automóvil tiene más de 100 000 kilómetros, Castrol GTX High Mileage 10W-30 puede ayudar a proteger su sistema de emisión al tiempo.	C\$ 287.50 (Doscientos ochenta y siete cérdobas netos)
TOYOTA 10W30 LITROS N 10W-30 Lt	Es un producto premium API SN / RC e ILSAC especialmente formulado para Toyota . Probado y aprobado por Toyota . Se utiliza para los motores de gasolina de todos los vehículos Toyota ,	C\$ 207.00 (Doscientos siete cérdobas netos)

	incluidos los vehículos híbridos y turbo, excepto el D-4T / D-4TS.	
URSA 50 GALON Sae 50 HD Galon 	<p>Es un producto recomendado para la lubricación de motores Diesel de aspiración natural que requieran de aceites lubricantes con nivel de calidad API CF y grado de viscosidad SAE 50. También puede utilizarse en motores a gasolina que requieran de aceites lubricantes con nivel de calidad API SF y grado de viscosidad SAE 50.</p>	C\$ 782.00 (Setecientos ochenta y dos córdobas netos)
Havoline SF AZUL 20W-50 4T SF / Lt 	<p>Es un aceite multigrado, formulado con básicos minerales, para la lubricación de motores de cuatro tiempos de motocicletas a gasolina.</p>	C\$ 230.00 (Doscientos treinta córdobas netos)
SHELL 20W50 HELIX GALON 20W-50 Galón 	<p>Ayuda a mantener los motores limpios. Ayuda a prevenir la acumulación de lodos del motor. Ayuda a prolongar la vida útil del motor al proporcionar protección contra el desgaste que ningún aceite mineral puede superar</p>	C\$ 805.00 (Ochocientos cinco córdobas netos)

Organización del departamento de ventas

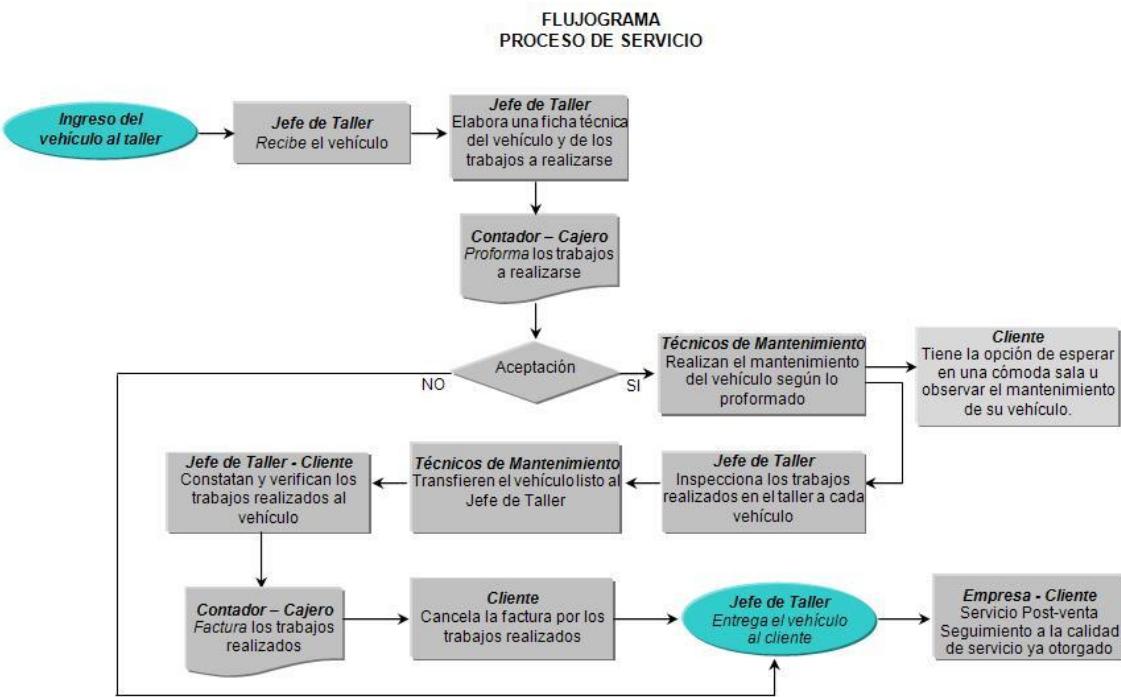


Como se aprecia en el organigrama del sector de ventas, este organigrama mayor conocido como organización militar. Se caracteriza porque la actividad decisional se concentra en una sola persona, quien toma todas las decisiones y tiene la responsabilidad básica del mando, el jefe superior asigna y distribuye el trabajo a los subordinados, quienes a su vez reportarán a un sólo jefe.

Cual son la ventaja que tiene el Lubricentro 2 Hermanos con el organigrama lineal o militar:

- Mayor facilidad en la toma de decisiones y en la ejecución de las mismas.
- No hay conflictos de autoridad ni fugas de responsabilidad.
- Es claro y sencillo.
- Útil en pequeñas empresas.
- La disciplina es fácil de mantener.

Flujograma de ventas



Canales de distribución

Los canales de distribución de Lubricentro 2 Hermanos se pueden apreciar en la siguiente grafica donde se apreciará los recorridos que hace:

Canal	Recorrido						
Directo	Siasa					Lubricentro dos hermanos	Consumidor
Corto	Automaster	→	Intermediario			Lubricentro dos hermanos	Consumidor
Largo	Shell	→	Casa pella	→	CAFÉ SOLUBLE	→	Lubricentro dos hermanos
Doble	Arkon	→	Petronic	→	Cruz Lorena	→	Lubricentro dos hermanos

Como se observa en el gráfico de recorridos que tiene para la distribución de sus diversos productos, los canales se clasifican en 5 partes:

Directo: Este canal trata directamente con el fabricante en este caso Siasa que abastece sin necesidad de intermediario.

Corto: En el canal distribuye a Lubricentro Dos Hermanos mediante un intermediario para logra acceder a los productos de la marca Automaster, ya que no cuenta con un canal directo con la empresa.

Largo: En el canal largo se observa que para llegar abastecer un producto de la empresa Shell tiene que pasar por un proveedor exclusivo en el país luego pasa a un intermediario Café Soluble luego llega al Lubricentro dos Hermanos.

Doble: Este canal trata que el producto de Arkon pasa por su agente exclusivo que es Petronic, por su mayorista Cruz Lorena, el cual este distribuye a intermediario que abastece a Lubricentro dos Hermanos.

IV. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

4. 1. Ficha de mejora.

FICHA DE MEJORA LUBRICENTRO DOS HERMANOS						
Área	Definición del indicador	Acciones preventivas	Acciones correctivas	Presentación	Responsable de supervisión	Fecha de cumplimiento
Mercado y ventas	Promover la empresa haciendo uso de medios digitales	Elaboración de un perfil en Instagram, con el fin de facilitar el contacto con los clientes. Además de mostrar un catalogo de los productos nuevos o en exhibición.		Análisis comparativo del plan de mercadeo y ventas		
		Diseño de una pagina web que presente valores como seguridad, responsabilidad y confianza, para que así el cliente lo perciba.		Análisis comparativo del plan de mercadeo y ventas		

	Promedio de clientes satisfechos por el uso de productos ofrecidos	Mantener un control eficiente en los productos ofrecidos al cliente según las especificaciones pedidas		Análisis comparativo del plan de mercadeo y ventas		
	Quejas emitidas por los clientes, en cuanto a productos vendidos		Uso de pagina web o vía Instagram para la recepción de quejas que presenta el cliente, en el caso que el producto haya venido defectuoso sufra alguna alteración	Bandeja de reclamos emitidos por el cliente por medio de la pagina web o vía Instagram		

4.2. Presupuesto y cronograma de mercadeo y ventas.

PRESUPUESTO DE MERCADEO Y VENTAS							
Gastos	Unidad	Cantidad unidades	Costo Unitario en U\$	Costo Total U\$	Fuente de Financiamiento	Proveedor	
1. Comunicación Institucional/Misceláneos							
Taza con logotipo	Unidad	175	C\$125	C\$21,875	Capital Propio de la Pyme	GVM Prints	
Camisetas con logo	Unidad	175	C\$90	C\$15,750		Imprentas Julia	
Caja de cartón dúplex	Unidad	250	C\$50	C\$12,500		V Lopez Company	
Tarjeta de presentación	Unidad	300	C\$8	C\$2,400		Imprentas Jula	
Afiche	Unidad	300	C\$90	C\$27,000		GVM Prints	
Creación de una página en Instagram		1	C\$1,000	C\$1,000			
Creación y diseño de sitio web		1	C\$45,839	C\$4,583.9			
Sticker con datos de registro	Pliego	500	C\$30	C\$15,000		GVM Prints	
Total comunicación Institucional/ Misceláneos				C\$141,364			
2. Comunicación Promocional de Marca							
Campaña Promocional “Viaja seguro con lubricentro dos hermanos”							
Banner Promocional	Unidad	4	C\$175	C\$700	Capital Propio de la Pyme	GVM prints	
Afiche promocional	Unidad	300	C\$30	C\$9,000		GVM prints	
Calendario promocional electivo 2023	Unidad	354	C\$10	C\$3,540		Imprentas Julia	

Anuncios promocionales	Dia	31	C\$40	C\$1,240	Facebook / Instagram
Cuña Radial o Spot de radio (Dos veces durante la campaña)	Mes	4	C\$500	C\$2,000	
Regalías por compras al mayor de C\$1500	Unidad	220	C\$30	C\$6,600	
Total Campaña Promocional				C\$23,080	
Campaña Promocional “Disfruta y vive con nosotros las fiestas patronales de Managua”					
Banner Promocional	Unidad	4	C\$175	C\$700	GVM prints Capital Propio de la Pyme
Afiche promocional	Unidad	300	C\$30	C\$9,000	
Mensajes publicitarios	Dia	31	C\$50	C\$1,550	
Anuncios promocionales	Dia	31	C\$40	C\$1,240	
Cuña Radial o Spot de radio (Dos veces durante la campaña)	Mes	4	C\$500	C\$2,000	
Regalías por compras al mayor de C\$1500	Unidad	200	C\$30	C\$6,000	
Total Campaña Promocional				C\$20,490	
	Total de Gastos para ambas campañas			C\$184,934	

4. 3. Briefing de medios.

Este documento Permite pues proporcionar la información básica sobre el producto, el público y la empresa, además de aportar una orientación sobre los objetivos que debe lograr y las razones por las que el anunciante quiere hacer una nueva campaña.

Es un resumen de la información que permite conocer la situación en la que se va a llevar a cabo la campaña; conlleva una labor de recopilación de datos y busca la descripción de los elementos que intervienen.

El briefing es un informe que selecciona y ordena la información estratégica; exige una labor de análisis y añade las instrucciones que se han de tener en cuenta. Para LUBRICENTRO DOS HERMANOS el briefing de medios consistirá en la elaboración de un documento que le permita plantear las estrategias de comunicación para una mayor captación de clientes, dicha estrategia consiste en dar a conocer los diferentes productos que ofrece Lubricentro Dos Hermanos por medio de diferentes plataformas y medios de comunicación, para así dar a conocer la nueva plataforma web del local y poder aumentar más las visitas a los centros.

4.3.1. Campaña Institucional

Título: “Lubricentro dos hermanos, líder en aceites y lubricantes”

Táctica: Reforzar la comunicación con el cliente

Objetivos:

- Fortalecer el posicionamiento de LUBRICENTRO DOS HERMANOS en los departamentos de Managua y a nivel nacional.
- Mantener la fidelización de los clientes.
- Mantener una participación activa ante las demandas del cliente.

Concepto: ¡Con precios de locura en tu lubricentro favorito!

¿Como funciona? Por la compra de más de C\$1500 en productos seleccionados, se le otorgará una regalía, a la misma vez se aplicará un descuento en su próxima compra.

Promoción aplica en todos los centros de distribución.

¿Con quién debe de comunicarse la publicidad?:

Jóvenes universitarios, Adultos que visiten todos nuestros centros, con rangos de edades comprendidos entre los 20 años en adelante.

4.3.1.1. Misceláneos



4.3.1.2. Tarjeta de presentación de la empresa.



4.3.1.3. Afiche institucional y volante informativo.



**Con precios
de locura**

**"LÍDER EN ACEITES Y
LUBRICANTES "**

SINCE 2009



PEAK COMMERCIAL + INDUSTRIAL HEAVY DUTY DIESEL MOTOR OIL 15W

Ursat Super

TOYOTA Motor Oil Heavy Duty 10W40 1 Litre

Shell HELIX HX5 20W-50

PRO LUBE II General Purpose Lubricating Oil and Primer

TELÉFONO: 2252-0830

LUBRICENTROHERMANOS@GMAIL.COM

**Pista del Mayoreo,
Managua**



4.3.2. Campaña Promocional.

Información de la Promoción

Campaña No.1

Título: "Viaja seguro con Lubricentro dos hermanos"

Táctica: Temporada de promociones y descuentos.

Objetivos:

- ✓ Dar a conocer nuevas marcas de lubricantes disponibles en los cuatro centros de la empresa.
- ✓ Aumentar las ventas un 10% a comparación de las ventas anteriores y ver así un mejor desempeño.
- ✓ Dar a conocer la nueva página web del centro y explicar el uso de ella para la venta de productos disponibles.
- ✓ Ampliar el historial de clientes en compras al por detalle y el registro de nuevas reseñas acerca de los productos nuevos a promocionar.

Concepto: "Para un verano lleno de viajes"

¿Cómo funciona?:

- Por la compra de un producto nuevo en exhibición, se llevará el segundo con el 15% menos del precio original.
- La mitad de los productos estarán con un 10% de descuento
- Los cambios de filtros estarán a 2x1, ya sea para automóviles y motocicletas
- Promoción valida en todo el mes de marzo y a inicios del mes de abril del año 2023, esta promoción será válida únicamente en los servicios automovilísticos (solamente en dos de los centros).

Énfasis de producto:

- Lubricantes (Automovilísticos)
- Cambio de filtro
- Aceites

Énfasis de temporada:

Temporada de vacaciones, semana santa

¿Con quién debe de comunicarse la publicidad?:

Jóvenes estudiantes de Universidad, Adultos que visiten los centros seleccionados para la promoción o activación, con rangos de edades comprendidos entre los 20 años en adelante.

Desarrollo Creativo:

Concepto rector de campaña / Eslogan de campaña: "Viaja seguro con Lubricentro dos hermanos"

Campaña Promocional N.2

Información de la Promoción

Título: "Disfruta y vive con nosotros las fiestas patronales de Managua"

Táctica: Temporada de promociones y descuentos.

Objetivos:

- ✓ Dar a conocer nuevas marcas de lubricantes disponibles en los cuatro centros de la empresa.
- ✓ Aumentar las ventas un 15% a comparación de las ventas anteriores y ver así un mejor desempeño.
- ✓ Dar a conocer las novedades de la red social del centro y explicar la facilidad de encontrar información necesaria del centro en esta plataforma.
- ✓ Ampliar el historial de clientes en compras al por detalle y el registro de nuevas reseñas de los productos a ofrecer.

Concepto: "Promoviendo nuestras costumbres y Tradiciones"

¿Cómo funciona?:

- Por la compra de un producto nuevo en promoción, tendrá el mantenimiento de su automóvil gratis ese mismo día.
- Los líquidos de frenos estarán a 2x1, ya sea para automóviles y motocicletas
- Promoción valida en todo el mes de agosto del año 2023, esta promoción será válida únicamente en los servicios automovilísticos (solamente en dos de los centros).

Énfasis de producto:

- Líquidos de frenos

- Baterías
- Chispero

Énfasis de temporada:

Temporada de Fiestas patronales de Managua

¿Con quién debe de comunicarse la publicidad?:

Jóvenes estudiantes de Universidad, Adultos que visiten los centros seleccionados para la promoción o activación, con rangos de edades comprendidos entre los 20 años en adelante.

Desarrollo Creativo:

Concepto rector de campaña / Eslogan de campaña: "Promoviendo nuestras costumbres y Tradiciones"

4.3.2.2. Piezas publicitarias



Pieza publicitaria #2



Promoción válida en todo el mes de Agosto (Condiciones aplican)

DIFRUTA Y VIVE CON NOSOTROS LAS FIESTAS PATRONALES DE MANAGUA

PROMOVIENDO NUESTRAS COSTUMBRES Y TRADICIONES

Descubre Nuestras ofertas en esta temporada:

Mantenimiento Liquidos de frenos Baterias Chispero

Contactanos ahora:

 **2252-0830**

4.3.2.3. Cuña o spot de radio.

Cuña de radio No.1

Cliente: Lubricentro dos hermanos

Campaña:” Viaja seguro con Lubricentro dos hermanos”

Versión: Informativa

Duración: 30 segundo (Aprox)

Fecha: Finales de mes de marzo y a inicios del mes de abril

Control: De fondo sonido de encendido automovilístico

Locutor: Viaja seguro con Lubricentro dos hermanos.

Locutor: No te puedes perder de nuestras promociones y descuentos

Locutor: “Para un verano lleno de viajes”, aprovecha nuestro mes de descuentos, la mitad de los productos estarán con un 10% de descuento, entre más promociones.

Locutor: Promoción valida en todo el mes de marzo, ¡Te esperamos!

Control: Entra sonido automovilístico

Cuña de radio No.2

Cliente: Lubricentro dos hermanos

Campaña:” Disfruta y vive con nosotros las fiestas patronales de Managua”

Versión: Informativa

Duración: 30 segundo (Aprox)

Fecha: A mediados y finales del mes de agosto del 2023

Control: De fondo sonido de temática de hípica (relinche de caballos)

Locutor1: Como que se están acercando nuestras fiestas patronales

Locutor2: Tienes razón y por lo visto, junto con las fiestas patronales vienen nuevas promociones en lubricentro dos hermanos, ¿Qué te parece eso?

Locutor1: Excelente, dos eventos en uno solo, me parece perfecto. Me imagino que vienen con muchas promociones.

Locutor2: Y ni lo dudes, y con este concepto de “Promoviendo nuestras costumbres y Tradiciones”, hay que aprovechar todas las promociones que traen.

Locutor1: Buenísima idea, esta Promoción es válida en todo el mes de agosto, así que tenemos muchísimo tiempo. ¡Los esperamos!

Control: Entra sonido automovilístico

V Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que tuvimos al elaborar este proyecto final de curso de la clase de mercadotecnia fueron los siguientes:

- | • Información | difícil | de | obtener |
|--|----------------|-----------|----------------|
| A lo largo de nuestra investigación se nos dificultó el acceso algunas informaciones necesarias para el avance y ejecución de nuestro proyecto así retrasando nuestro avance por falta de información y obligándonos a buscar formas de obtenerlas. | | | |
| • Limitación de tiempo | | | |
| Como estudiantes universitarios activos de la carrera de ingeniería en sistemas, el factor tiempo fue una de las mayores dificultades que tuvimos debidos a nuestros compromisos como universitarios con nuestras clases, esto nos impidió tener un mejor avance en nuestro proyecto tratando de no descuidar nuestras responsabilidades con las demás materias que recibimos. | | | |
| • Falta de conocimiento | | | |
| La falta de conocimiento en algunos temas que abarcaba nuestro proyecto nos retrasaba debido de no tener el conocimiento de como planteárselas y ejecutarlas, así precisando la ayuda de nuestro docente y esperar para poder implementar los temas de forma correcta y satisfactoria. | | | |
| • Problemas económico y material | | | |
| Tuvimos retraso y dificultades debidos nuestros equipos de trabajos en este caso nuestras computadoras de algunos de nuestros integrantes que sufrieron daños y retrasaba el avance de nuestros proyectos debido a la falta de ellas que fueron nuestras herramientas para lograr este proyecto. | | | |

VI. CONCLUSIONES

Para culminar este trabajo podemos concluir que LUBRICENTRO 2 HERMANOS, es una empresa bastante fuerte en el mercado, sin embargo, la empresa tiene muchos elementos que necesitan ser refinados y mejorados para fortalecerla. Más presencia y porcentaje de la empresa. Cuota de mercado de automoción y ferretería.

Para entender la solidez del negocio de LUBRICENTRO 2 HERMANOS, podemos ver sus fortalezas: una de las más evidentes es que tienen una buena base de clientes, de lo cual nos damos cuenta en muchos años de trabajo, con los productos que se ofrecen y la calidad de los mismos, y así se posicionó, gracias a sus virtudes y valores, logró mantenerse en el mercado y distinguirse de sus competidores, ya que la mayoría de las nuevas empresas no logran establecerse.

LUBRICENTRO 2 HERMANOS logró superar las estadísticas que abarcan todo tipo de negocios. Durante este tiempo, se produce la calidad de la diferencia, es por eso que la compañía prefiere a sus clientes, aquellos que ya saben cómo funcionan y los buenos productos que también dan.

Podemos ver que este es un ciclo fuerte que ayuda a mantener la competencia de la compañía en el mercado, pero hay puntos que deben funcionar para poder alcanzar este ciclo comercial de la empresa, por ejemplo, el reconocimiento masivo y la publicidad, la empresa tiene niveles bastante bajos en tanto a publicidad nos referimos, es por eso que, a como mencionamos anteriormente la empresa es preferida por su calidad, mientras que la gran mayoría del resto de los clientes potenciales, desconoce total o parcialmente los servicios que la empresa ofrece

Por lo tanto, si se invirtiera más en publicitar la oferta de servicios de la empresa en los medios publicitarios correctos, se percibiría un mayor porcentaje de participación en el mercado, para evitar tiempos improductivos y sacar la mayor rentabilidad de los costos y gastos que la empresa por su naturaleza tiene que invertir.

Además de eso, es de suma importancia para el crecimiento y desarrollo correcto de la empresa que mejore su administración de financiera, para que la empresa pueda basarse en datos sólidos a la hora de la toma de decisiones para guiarse a un crecimiento y posicionamiento en el mercado nicaragüense cada vez mayor.

VII Recomendaciones

En este espacio señalaremos algunas de las recomendaciones que surgieron a lo largo de nuestro trabajo investigativo y podemos sugerir:

1. LUBRICENTRO 2 HERMANOS se utiliza para mejorar el lugar de trabajo y hacer crecer la marca.
2. Mejore su capacidad para conectarse y comunicarse bien con clientes potenciales, no solo con clientes leales. De esta manera, la marca de la empresa será más contagiosa y por lo tanto tendrá más clientes potenciales.
3. Realizar un seguimiento del interés del cliente y la satisfacción del producto. Mejorar significativamente el desarrollo de marketing de la empresa.
4. Esto es para potenciar la posición que ocupa la empresa profesionalmente, así como para aumentar el número de clientes que la empresa puede tener.
5. Con el aumento de presencia en las redes sociales, los clientes potenciales pueden crecer y conseguir más clientes, así como mejorar el campo publicitario.
6. Al mejorar el campo de la publicidad, la empresa puede obtener más reconocimiento y los clientes potenciales pueden crecer para que la empresa obtenga personas interesadas en utilizar sus servicios y el control de calidad de los productos de la empresa.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Asamblea Nacional de La República de Nicaragua. (2012). Ley No. 822 Concertación Tributaria. En A. Nacional, Constitución Política (pág. 156). Managua.
- Caldera Medrano, I. M., & Guevara Flores, W. O. (2013). *PLAN DE NEGOCIOS: CALZADO MORE THAN LEATHER* (Revisado ed., Vol. 1). UCA. <https://doi.org/10.1177/0269881118806297>
- Castillo Ríos, K. E., & Blandón Barquero, M. G. (s. f.). *PLAN DE NEGOCIOS: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLICEREAL NUTRIMIX EN EL MUNICIPIO DE MATIGUÁS* (Revisado ed., Vol. 1). UCA. <https://doi.org/10.1177/0269881118806297>
- Banco Central de Nicaragua. (2021). Aporte del Sector a la población ocupada de la PEA. Obtenido de http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/economicas_anuales/anuario_estadistico/2021/anuario2021.pdf
- BCN. (2009). Banco Central de Nicaragua. Recuperado el Mayo de 2021, de Poblacion Economicamente Activa segun sector: http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/economicas_anuales/anuario_estadistico/2021/anuario2021.pdf
- BCN. (2021). Banco Central de Nicaragua. Recuperado el Mayo de 2022, de Anuario Estadístico 2021: http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/economicas_anuales/index.html?&val=2
- MIFIC. (2003). MINISTERIO DE FOMENTO INDUSTRIA Y COMERCIO. Recuperado el 30 de MAYO de 2022, de MIFIC: <http://vuiapp.mific.gob.ni/PASOSPARACREARSUEMPRESA/PersonaNatural%C3%A9gimenCuotaFija/tabid/461/language/es-NI/Default.aspx>.
- Kotler, P. (2006). Direccion de Marketing, Decimo segunda Edicion. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Vol. octava Edicion). Mexico: Perason educacion.

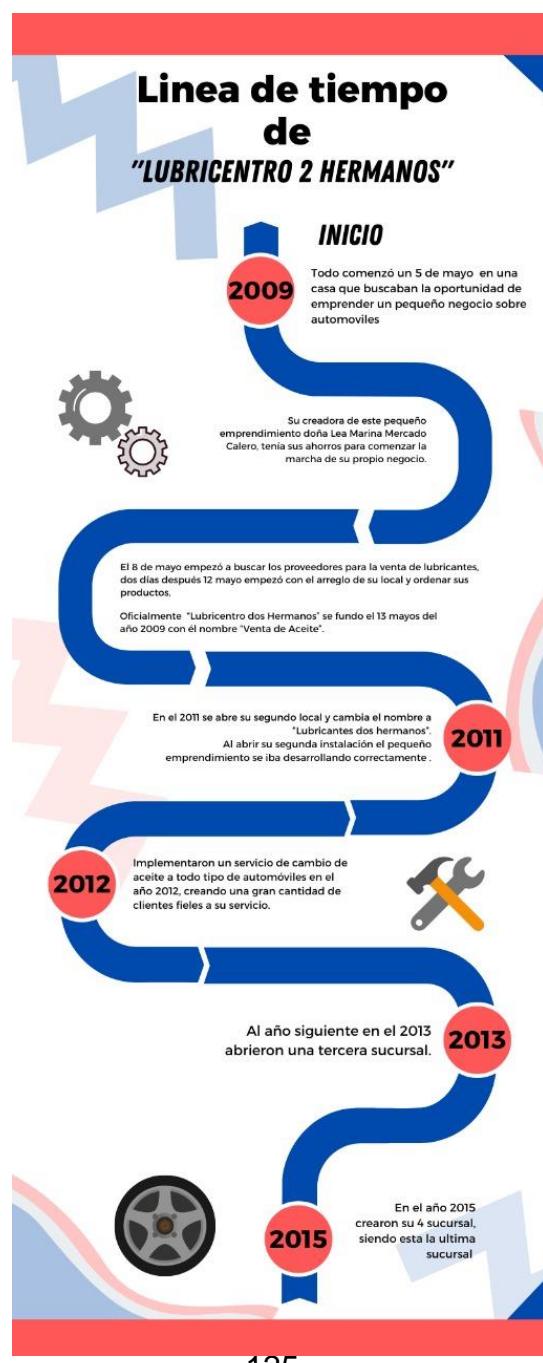
IX. ANEXOS

Anexo 1: Plan de mejora

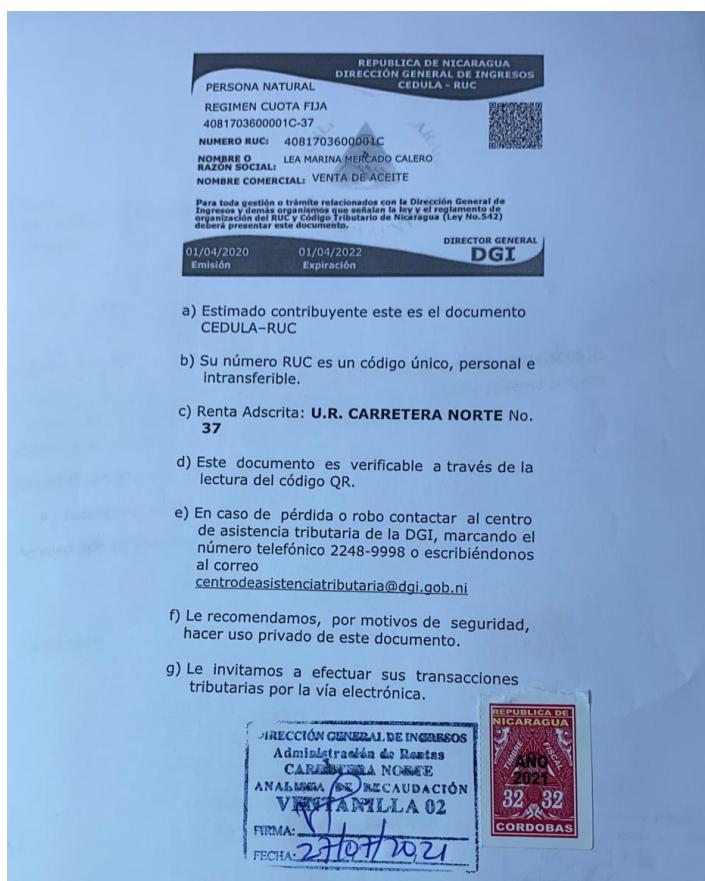
Anexo 2: Cronograma de actividades por fecha de ejecución

Anexo 3: Figuras e imágenes complementarias del estudio

Línea de tiempo de la empresa.



Matricula y numero Ruc



Plan estratégico ponderado

Perfil estratégico			
Nivel alcanzado			
	Perfil real	Perfil Ideal	Perfil de competencia
Factores Productivo			
Tecnología	8	7	7
Capacidad máxima de ventas	9	8	6
Capacidad máxima de mantenimiento(servicio)	7	7	7
Factores Comerciales			
Nivel precios	9	10	8
Canales de distribución	8	10	7
Técnicas de promoción	8	9	7
Factores financieros			
Nivel de endeudamiento	6	7	0
Equilibrio financiero	8	9	0
Coste financiero	8	9	0
Otros factores			
Perdida de proveedores extranjeros	7	9	8
Inflación	6	9	0

Fotos de la página web creada por el grupo de trabajo



Estudio de mercado para la empresa
“Lubricentro 2 Hermanos”



The screenshot shows the homepage of the website. At the top, there is a navigation bar with links: Inicio, Productos, Servicios, Portafolio, Team, Reseñas, and Contacto. The main banner features a red background with white text: "OFRECEMOS PRODUCTO DE LA MEJOR CALIDAD". It includes an image of a smartphone displaying a product packaging for "MEGA GREY" and a cartoon character of a mechanic standing next to it. Promotional discounts are shown: "-70%" and "-50%". Below the banner, there is a testimonial box with two speech bubbles containing placeholder text: "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore".

The screenshot shows the "Nuestro contacto" (Our Contact) page. The header includes the company logo and a navigation bar with links: Inicio, Productos, Servicios, Portafolio, Team, Reseñas, and Contacto. The main content area has a section titled "Contacto" with three icons: a phone for "+505 2252-0830", an envelope for "lubricentrohermanos@gmail.com", and a location pin for "Carretera pista el mayoreo, Managua". To the right, there are input fields for "Ingresá tu Nombre" and "Ingresá tu correo", and a larger text area for "Escríbe tu mensaje". A red "Enviar" button is at the bottom.



Estudio de mercado para la empresa
“Lubricentro 2 Hermanos”



Link de la página web (al momento de enviar este trabajo no contamos con hosting de pago así que utilizamos uno gratuito y está en mantenimiento)

<https://625e0868eb71a613bb071847--effervescent-genie-5e0273.netlify.app/index.html#>

Fotos de la pagina en la red social de Instagram creada por el grupo de trabajo

23:16 11:23 4G WiFi 50%

lubricentro_2_hermanos 9+  



9 Publicaciones 101 Seguidores 54 Seguidos



[Editar perfil](#)





Estudio de mercado para la empresa
“Lubricentro 2 Hermanos”



[lubricentro_2_hermanos](#)



...



9
Publicaciones

101
Seguidores

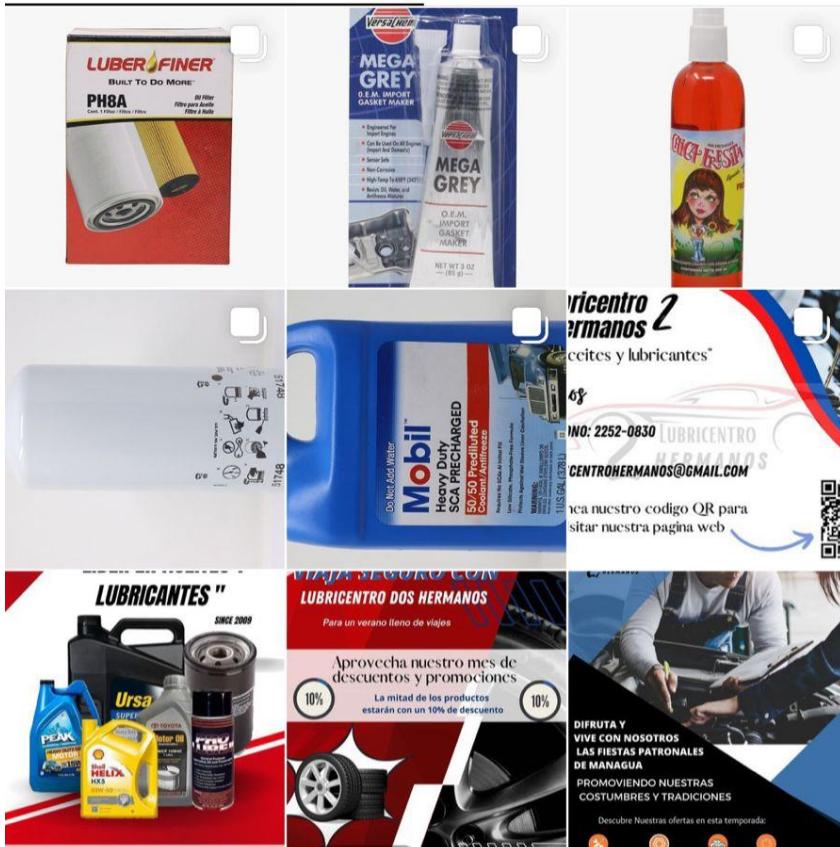
54
Seguidos



gm_1724, saschelaa y 31 personas más
siguen esta cuenta

Siguiendo ▾

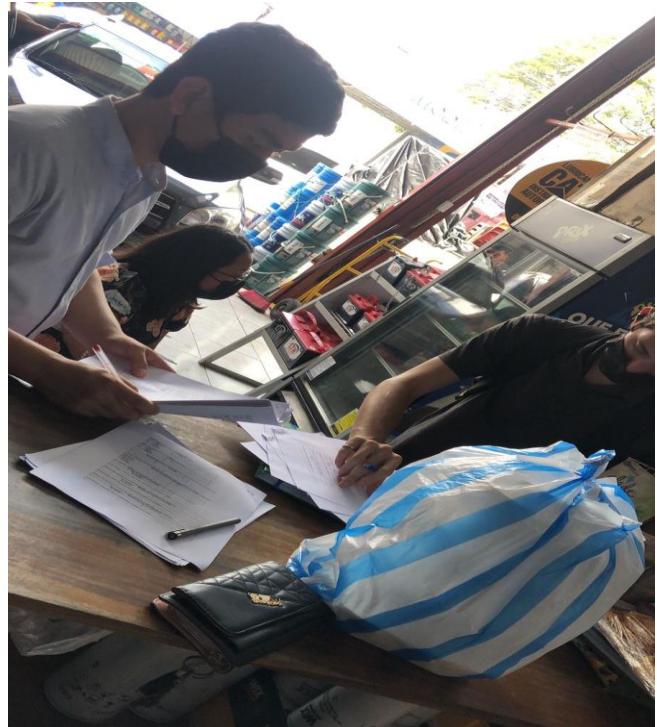
Mensaje



Link de la página de Instagram.

https://instagram.com/lubricentro_2_hermanos?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Fotografías de la implementación de la encuesta



Anexo 4: Recopilación de fotos del equipo de investigación

Fotografía del grupo de investigación y el gerente propietario Ing. Víctor Toruño



Anexo 5: Encuesta de posicionamiento

I. Pregunta de filtro

¿Usted Posee algún tipo de vehículo? (Si la respuesta es NO, concluye la entrevista)

SI_____ NO_____

¿Usted utiliza productos automovilísticos? (Si la respuesta es NO, concluya la entrevista)

SI_____ NO_____

¿Realiza habitualmente la adquisición de lubricante o aceite para el vehículo? (Si la respuesta es NO, concluya la entrevista)

SI_____ NO_____

I. Posicionamiento

(a. Posicionamiento espontaneo)

Cuando usted piensa en lubricantes para automóviles, ¿Cuál es la primera tienda de Lubricentro o local distribuidor que se le viene a la mente?

No	Marcas	Posiciones en la escala mental			
		1	2	3	4
1	SuperKote				
2	Lubricentro				
3	Taller de servicios h & L				
4	Lubricentro dos hermanos				
	Otros				

¿Conoces las ofertas promocionales que implementa Lubricentro dos hermanos?

Marque con una X su respuesta	
Si	
No	

Si la conoce pase a la siguiente pregunta

¿Como calificaría la oferta agregada que hace Lubricentro por adquirir sus aceites o lubricantes?

Marque con una X su respuesta	
Excelente	
Muy bueno	

Regular	
Deficiente	

II. Asociaciones de la marca

2. Cuando usted compre lubricantes u otros productos relacionados a vehículos, ¿Cuáles son las principales ventajas que considera para elegir una marca u otra?

No	Atributos	Posición en la escala mental					
		1	2	3	4	5	6
1	Uso						
2	Presentación						
3	Precio						
4	Prestigio de la marca						
5	Facilidad encontrarlo						
6	Facilidad de usarlo						
7	Garantía postventa						
8	Otros						

a. Uso

3. ¿Cuál es la marca de aceite lubricante que usted utiliza?

No	Marcas	Marca con una X la que usa el encuestado
1	Shell	
2	Peak	
3	Chevron	
4	Otros	

4. Ahora díganme, ¿Por qué utiliza esta marca y no otra?

III. Demanda actual

6. ¿Ha comprado en los últimos 30 días?

Marque con una X su respuesta	
Si	
No	

7. ¿Cuál es la Frecuencia de consumo?

Con que frecuencia adquiere aceite de motor	
Marcar con una X	
7 o más meses	
5 a 6 meses	
3 a 4 meses	
1 a 2 meses	

Con que frecuencia adquiere filtro	
Marcar con una X	
7 o más meses	
5 a 6 meses	
3 a 4 meses	
1 a 2 meses	

Demanda potencial

9. ¿Está a disposición Compra Nuevos Productos?

Marque con una X su respuesta	
Si	
No	

10. ¿Cantidad de compras?

No	Unidad	Marque con una X
1	Litro	
2	Galón	
3	Cubeta	

11. ¿Las propiedades de los productos son atributo importante para la decisión Compra?

Marque con una X su respuesta	
Si	
No	

Cuando hay aumento en el precio del aceite de motor, ¿Qué pasa con su consumo?

Marque con una X su respuesta	
Se mantiene	
Se reduce	

Si se reduce, ¿Que otra marca de productos a quiere en su lugar?

--

Cuando hay aumento en el precio del filtro, ¿Qué pasa con su consumo?

Marque con una X su respuesta	
Se mantiene	
Se reduce	

Si se reduce, ¿Que otra marca de productos a quiere en su lugar?

--

Recordación de la publicidad

12. ¿Usted ha visto anuncios publicitarios de marcas de aceites lubricantes?

Marque con una X su respuesta	
Si	
No	

13. ¿De qué marcas?

No	Marcas	Marque con una X su respuesta	
		Si	No
1	Shell		
2	Peak		
3	HAVOLINE		
4	Otros		

14. ¿Qué mensajes recuerda de los anuncios publicitarios de aceites lubricantes?

15. ¿De dónde ha visto, escucha do o leído estos anuncios o mensajes?

No	Sopores publicitarios	Marque con una X, el o los soportes que mencione el encuestado
1	Periódico	
2	Revista	
3	Vallas	
4	Rótulos en paradas	
5	Televisión	
6	Radio	
7	Buses	
8	Afiches	
9	Otros (especificar)	

IV. Datos de la población (Variables sociodemográficas)

Escolaridad			
Fecha			
Barrio			

¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

Marque con una X su respuesta
De C\$1,000 – C\$2,000
De C\$2,001 – C\$3,000
De C\$3,001 – C\$4,000
De C\$5,001 – C\$10,000

Nombre y apellidos del encuestador	
------------------------------------	--

Observaciones del encuestador	
-------------------------------	--

Anexo 6: Entrevista al gerente-propietario

¿Durante qué tiempo lleva la empresa “Lubricentro dos Hermanos” funcionando?

El gerente respondió que lleva funcionando desde el año 2009

¿Cómo surgió la empresa “Lubricentro dos Hermanos” y que conocimientos aplica para su funcionamiento?

Buscaban la oportunidad de emprender un pequeño negocio sobre automóviles, el pequeño emprendimiento empezó con la busca de un local que contaran con buen punto comercial fueron a distintos centros de mercados como Oriental, mercado Roberto Huembes, Iván Montenegro y mercado Mayoreo.

Siendo este último mercado el que tendría un buen punto comercial, dado que influían muchos factores como el paso vehicular fluido, cerca de la pista automovilística y tenía una visibilidad muy satisfactoria para los clientes.

¿La empresa “Lubricentro dos Hermanos” actualmente cuenta con un plan estratégico?

Respondió: dijo que si

¿La empresa “Lubricentro dos Hermanos” cuenta con una misión, visión, principios valores y reglamentos?

Respuesta fue si:

¿El local donde funciona la empresa “Lubricentro dos Hermanos” es propio?

Respuesta: Si

Anexo 9: Cotizaciones de estrategias publicitarias

De este anexo no adjuntamos ninguna cotización ya que la empresa que consultamos solo nos brindaron su precio por mayor y al detalle a través de una conversación de WhatsApp