

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

TITULACIÓN POR EXAMEN PROFESIONAL



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE ACCESORIOS TELEFÓNICOS Y ELECTRÓNICA CASO:
TECCA LTDA. TEMUCO – CHILE”**

**TRABAJO MONOGRÁFICO PRESENTADO POR
JOSÉ ALBERTO GÓMEZ IGNACIO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Lima – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

TITULACIÓN POR EXAMEN PROFESIONAL

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE ACCESORIOS TELEFÓNICOS Y ELECTRÓNICA CASO:
TECCA LTDA. TEMUCO - CHILE”**

**TRABAJO MONOGRÁFICO PRESENTADO POR
JOSÉ ALBERTO GÓMEZ IGNACIO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO

.....
MBA. Carlos Alberto Guerrero López
Presidente

.....
Mto. Prof. CPC Demetrio José Tello Romero
Miembro

.....
Dra. Vilma Elvira Gómez Galarza
Miembro

Lima – Perú
2019

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Planteamiento del problema.....	1
1.2.	Problema de investigación	2
1.2.1.	Descripción del problema.....	2
1.2.2.	Formulación del problema.....	5
1.3.	Objetivos	5
1.3.1.	Objetivo general	5
1.3.2.	Objetivos específicos.....	6
1.4.	Justificación	6
1.4.1.	Conveniencia	6
1.4.2.	Relevancia social	6
1.4.3.	Implicaciones prácticas.....	7
1.4.4.	Valor teórico.....	7
1.4.5.	Utilidad metodológica	7
1.5.	Limitaciones.....	7
II.	REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1.	Antecedentes	8
2.2.	Marco teórico.....	9
2.2.1.	Estrategia de marketing	9
2.2.3.	Segmentación de mercado	11
2.2.4.	Determinación del mercado meta	12
2.2.5.	Posicionamiento en el mercado	13
2.2.6.	Mezcla de marketing o marketing mix	13
2.2.7.	Estrategias genéricas de Porter	14
2.2.8.	FODA	14
2.2.9.	Lineamientos para un análisis FODA productivo	15
2.3.	La venta.....	16
2.4.	Definición de términos.....	16
III.	METODOLOGIA.....	18
3.1.	Lugar	18
3.2.	Tipo de estudio.....	18
3.3.	Diseño de la investigación	18

3.4.	Población y muestra.....	18
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.6.	Procedimiento de análisis de datos	20
IV.	RESULTADOS Y DISCUSION	21
4.1.	Situación de mercado de la empresa Tecca Ltda.	21
4.1.2.	Las ventas	22
4.2.	Análisis FODA.....	23
4.2.1.	Matriz de evaluación de factores internos-EFI.....	23
4.2.2.	La matriz de evaluación de factores externos (EFE)	26
4.2.3.	La matriz FODA.....	28
4.4.	Viabilidad de las estrategias de marketing.....	37
4.5.	Discusión.....	40
V.	CONCLUSIONES	43
VI.	RECOMENDACIONES.....	44
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
VIII.	ANEXOS	47

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Ingresos Año 2016.....	3
Cuadro 3: Calificación EFI.....	25
Cuadro 4: Matriz EFI.....	25
Cuadro 5: Calificación EFE.....	27
Cuadro 6: Matriz EFE.....	27
Cuadro 7: Análisis FODA	28
Cuadro 8: Matriz FODA.....	29
Cuadro 9: Matriz de expansión producto – mercado.....	30
Cuadro 10: Matriz de segmentación.....	31
Cuadro 11: Matriz de posicionamiento	32
Cuadro 12: Estados financieros 2017 – 2021 (dólares americanos).....	39
Cuadro 13: Evaluación financiera TIR.....	40
Cuadro 14: Conocimiento del local	47
Cuadro 15: Ubicación.....	48
Cuadro 16: Exhibición de productos	48
Cuadro 17: Productos	49
Cuadro 18: Satisfacción del cliente	50
Cuadro 19: Motivo de compra.....	50
Cuadro 20: Marca	51
Cuadro 21: Aspectos.....	52
Cuadro 22: Plan de telefonía	53
Cuadro 23: Compañía de telefonía	53
Cuadro 24: Fallas del Smartphone.....	54
Cuadro 25: Servicio	55
Cuadro 26: Gastos promedio Año 2016	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Diseños de protectores de celulares	34
Gráfico 2: Flyers de promoción 2X1	34
Gráfico 3: Redes sociales	36
Gráfico 4: Promoción por campañas	36
Gráfico 5: Compañías presentes en la ciudad de Temuco.....	37
Gráfico 6: Conocimiento del local.....	47
Gráfico 7: Ubicación	48
Gráfico 8: Exhibición de productos.....	49
Gráfico 9: Productos	49
Gráfico 10: satisfacción del cliente	50
Gráfico 11: Motivo de compra	51
Gráfico 12: Marca.....	52
Gráfico 13: Aspectos	52
Gráfico 14: Plan de telefonía	53
Gráfico 15: Compañía de telefonía.....	54
Gráfico 16: Fallas del Smartphone	55
Gráfico 17: Servicio.....	56

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo evaluar la situación de mercado de la empresa Tecca Ltda. para formular estrategias de marketing orientadas a incrementar las ventas de los productos y servicios: equipos, accesorios y servicios de comunicación que comercializa en Temuco-Chile. Para lograr este objetivo se realizó un estudio de tipo descriptivo mediante las técnicas investigación: análisis documental, encuesta y entrevistas, efectuándose la encuesta a una muestra de 67 clientes, seleccionados en condiciones relativamente favorables para la investigación, manteniendo el nivel de objetividad requerido. Los resultados del estudio, señalan que dada las condiciones relativamente favorables en que opera la empresa Tecca Ltda, favorable requiere para competitividad y sostenibilidad del negocio la formulación e implementación de nuevas estrategias de marketing: intensivas, defensivas, de segmentación, de posicionamiento y tácticas del marketing mix, arribándose a la conclusión de que la implementación de nuevas estrategias de marketing para la comercialización de equipos, accesorios, servicios y la comunicación, puede lograr un incremento significativo de las ventas de la empresa Tecca Ltda. en el mercado de Temuco; siendo la aplicación de estas estrategias de marketing propuestas viable pues la inversión a realizarse en su implementación de 15,625 000 de dólares americanos tiene una tasa interna de retorno del 55 por ciento.

Palabras claves: estrategias de marketing, productos, servicios, servicio al cliente, ventas.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En tiempos actuales, el uso de la tecnología en Chile se encuentra en continuo ascenso, permitiendo el incremento de consumidores que buscan bienes o productos relacionados a la tecnología móvil y electrónica, a la vez se incrementa la demanda de accesorios y servicios complementarios para emplearlos como medios de protección, entretenimiento y utilitarios para el dispositivo móvil.

A fines del 2016, Chile lideraba a nivel de todo Latinoamérica con unos 7,9 millones de usuarios de smartphones, traducido en una tasa del 45 por ciento de su población nacional, siendo así la nación con mayor penetración de telefonía móvil en América Latina, considerando también que los pronósticos para el 2020 presenta la cantidad de 10,3 millones de usuarios de smartphones (es decir un 53,6 por ciento de la población chilena).

La demanda de bienes y servicios complementarios, como los accesorios de smartphones y servicios que se ofrecen avizoran un panorama positivo, motivo por lo cual las empresas tienen que estar adecuándose a las exigencias del mercado de la tecnología.

La necesidad de generar la presencia en el mercado de accesorios de telefonía móvil y electrónica, lleva a la empresa Tecca Ltda. a la búsqueda de estrategias de marketing para aprovechar al máximo las oportunidades que presenta el continuo desarrollo de tecnologías en el sector de la telefonía móvil.

Actualmente la continua innovación que se presenta en los smartphones, tablets y otros dispositivos electrónicos, hace que las empresas relacionadas a este sector tengan que estar constantemente renovando sus productos y servicios con el fin de satisfacer a sus clientes.

Tecca Limitada, frente al incremento del consumo tecnológico, ha buscado un espacio en el potencial nicho de mercado. La compañía fue creada durante enero del año 2016, implementando el espacio físico de ésta en el corazón comercial del centro de Temuco, en pleno centro de la ciudad entre calles Diego Portales y General Cruz, entregando accesibilidad a todos los potenciales clientes de la ciudad, encontrándose cerca de un sector comercial con un constante crecimiento comercial.

El edificio cuenta con una planta que a su vez tiene una recepción, un mostrador en forma de “U” con los productos organizados alfabéticamente según la marca de aparato electrónico a la cual están dirigidos (manufactureras de smartphones y tablets), donde los asistentes de venta atienden a los consultantes, y estos una vez terminada su solicitud pasan a la caja para pagar su producto y retirarlo en el empaquetado.

La parte trasera del local cuenta con las bodegas administradas por el encargado de logística, que realiza las labores de llenado de stands y solicitudes de clientes en caso de no encontrarse su producto en el mostrador. Los horarios de atención de esta empresa van desde las 9.30 a.m. en la mañana, en horario continuado e ininterrumpido hasta las 6.30 p.m. durante la tarde.

El enfoque de Tecca Ltda. es la comercialización de productos complementarios para smartphones y tablets, otorga soluciones integrales a la búsqueda de los clientes, brindándole valor agregado a sus aparatos electrónicos de alta tecnología.

1.2. Problema de investigación

1.2.1. Descripción del problema

En la empresa Tecca LTDA. Comercializa accesorios de telefonía y electrónica lo cual busca satisfacer necesidades del consumidor digital en la ciudad Temuco, pero adolece de una adecuada gestión. A nivel estructural, cuenta con un Gerente General (a la vez fundador), encargado de todas las decisiones estratégicas del negocio, como compra y decisión de productos específicos, gestión financiera y de inversión.

A su cargo está el Administrador General, encargado de la supervisión del punto de venta, control de Recursos Humanos, control de ingresos por concepto de ventas en la caja del local, los reportes contables al gerente general, la resolución de cualquier contingencia en el local.

El encargado de Logística tiene como funciones principales la distribución, gestión y ejecución de los productos del negocio, velando por el empaquetado, etiquetado, inventario y reposición según los requerimientos y órdenes del Administrador.

Finalmente, Tecca Ltda. cuenta con dos funcionarios de ventas, que ejecutan la venta de los productos, responden a consultas, solicitudes y reclamos de los clientes en servicio del proceso de venta y la post-venta, recomiendan productos, ofrecen las estrategias de ventas disponibles, reportan contingencias al Administrador, solicitan stock al encargado de Logística y realizan actividades de mantenimiento e higiene al local.

En la empresa Tecca presenta un bajo nivel de ventas, lo que se traduce en la baja rentabilidad de la empresa TECCA LTDA. por una deficiente o casi nulo empleo de herramientas de marketing.

Cuadro 1: Ingresos Año 2016
(dólares americanos)

Enero	Febrero	Marzo
\$ 6,199.140	\$ 5,249.360	\$ 6,454.267
Abril	Mayo	Junio
\$ 5,178.469	\$ 6,086.692	\$ 6,401.421
Julio	Agosto	Septiembre
\$ 5,699.835	\$ 7,904.172	\$ 7,342.901
Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 6,632.578	\$ 4,515.844	\$ 11,242.203
Sumatoria	Promedio	Mediana
\$ 78,999.920	\$ 6,609.368	\$ 6,300.282

FUENTE: Elaboración propia

Las ventas del último período anual registraron un promedio de \$ 6,609.368 dólares americanos, con su peak máximo durante el mes de diciembre con un valor de \$ 11,242.203 dólares americanos y su punto bajo durante abril con \$ 5 178 469 dólares americanos.

Comparando los valores del promedio anual, con el punto mínimo, se puede inferir fácilmente que lo ganado durante diciembre, fue un punto fuera de tendencia, que afectó al resultado del promedio. La mediana de las ganancias es de \$ 6,300.282 dólares americanos, demostrando finalmente utilidades marginales respecto a los costos mínimos exigidos para poder reinvertir en el negocio (los costos finales están cercanos al valor de la mediana, aumentando incluso en ciertos periodos, como los de compra masiva de mercadería). Ésta situación amerita el implementar técnicas que mejoren los niveles de ventas y puedan re-aplicarse estrategias a largo plazo, creando el círculo virtuoso de crecimiento del negocio.

En la actualidad se presenta una fuerte tendencia del mercado a adquirir productos de tecnología de acorde a la temporada y moda, para lo cual demandan productos y servicios de buen diseño, calidad, durabilidad, precios competitivos para lo cual la empresa Tecca Ltda. Tiene que estar preparada para estas necesidades que se presenta en el sector de la telefonía móvil y complementos, de la ciudad de Temuco.

En este aspecto, al ser un negocio comercial Mype, no presenta una estrategia clara de marketing sobre qué acciones debe tomar, dejando todo a la suerte y disposición del flujo de personas que pasa en los alrededores del negocio, a las tendencias globales del mercado y al stock que contiene. Su capacidad de atraer clientes y ser una compañía conocida en la zona ha quedado a merced de lo que disponga el azar y demuestra la poca preparación para desarrollar el negocio en temas de marketing, por lo que necesariamente debe replantearse los aspectos claves de un mercadeo enfocado a posicionar el negocio.

Los niveles marginales de las ventas representan la principal debilidad del negocio, las estrategias de posicionamiento de otras compañías con el mismo o similar giro comercial son una amenaza constante que podría desplazar a Tecca Ltda. Eventualmente del mercado y de la zona urbana de Temuco.

La empresa Tecca Ltda. Cuenta con una tienda en el centro de Temuco, lo cual aún no tiene presencia o desconocimiento, por los clientes potenciales que frecuentan por el centro de Temuco.

1.2.2. Formulación del problema

a. Problema principal

¿Cuál es la situación de mercado de la empresa Tecca Ltda. en relación a la comercialización de accesorios de telefonía móvil y electrónica en Temuco que permitan la formulación de estrategias de marketing para incrementar sus ventas?

b. Problemas secundarios

- ¿Cuál es la situación de la empresa Tecca Ltda en el mercado de accesorios de telefonía móvil y electrónica en Temuco?
- ¿Cuáles son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa Tecca Ltda en el mercado de accesorios de telefonía móvil y electrónica en Temuco?
- ¿Qué estrategias de marketing debe implementar la empresa Tecca Ltda en el mercado de accesorios de telefonía móvil y electrónica en Temuco para incrementar sus ventas?
- ¿Será viable la implementación de las estrategias de marketing propuestas para incrementar sus ventas la empresa Tecca Ltda en el mercado de accesorios de telefonía móvil y electrónica en Temuco?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la situación de mercado de la empresa Tecca Ltda. para formular estrategias de marketing orientadas a incrementar las ventas de los productos y servicios que comercializa: equipos, accesorios y servicios de comunicación en Temuco-Chile.

1.3.2. Objetivos específicos

- Análisis del mercado de la empresa Tecca Ltda.
- Efectuar el Análisis FODA.
- Formular estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos y servicios de la empresa Tecca Ltda.
- Evaluar la viabilidad de la aplicación de las estrategias de marketing propuestas.

1.4. Justificación

El principal elemento que busca ejecutar esta investigación, proviene de la urgencia plasmada por la administración de Tecca Ltda., que manifiesta su preocupación a la hora de distribuir los ingresos para saldar sus costos.

1.4.1. Conveniencia

El presente estudio servirá para afrontar de una manera exitosa la necesidad de una adecuada comercialización con el uso del marketing estratégico, frente a un negocio que no conoce de estas herramientas y ha trabajado en función exclusiva de resultados contables y financieros, buscando el punto de equilibrio para saldar sus gastos y costos, y desde ahí considerar todo como ganancia o utilidad. Junto con esto, conocer una realidad externa a la del Perú, entregó una serie de información útil para temas de comercio exterior, desarrollo de negocios y otros planteamientos estratégicos.

1.4.2. Relevancia social

La investigación aportó a reconocer estrategias de marketing en el sector tecnológico de la ciudad de Temuco, a través de la percepción de la clientela, por medio de un formato encuesta que reveló que factores o incidencias que afectan la decisión de compra.

Conocer a la competencia no es necesario solamente mirando a las otras compañías; el que el mismo público pueda reconocer las aptitudes y falencias del exterior del negocio, puede representar una oportunidad de desarrollo a nivel de marketing considerablemente mejor al escenario actual.

1.4.3. Implicaciones prácticas

Con la identificación de estrategias adecuadas de marketing la empresa Tecca Ltda. Podrá comercializar de forma eficiente sus productos tecnológicos y posicionarse en la ciudad Temuco como un referente en la venta de su rubro, lo que deberá reflejar un incremento de sus ventas.

1.4.4. Valor teórico

Con la determinación de la estrategia de marketing para la comercialización de accesorios telefónicos, electrónica y computación, se tendrá un documento final que servirá como elemento de consulta y referente para las empresas y personas que estén en la búsqueda de estrategias de marketing en el sector de la tecnología.

1.4.5. Utilidad metodológica

La encuesta y modelo empleado en el presente estudio, son de utilidad para posteriores estudios relacionados, así como para diferentes disciplinas académicas y científicas, además de diversos productos, en cuanto a la investigación de mercados, ya que los instrumentos desarrollados y/o aplicados en el transcurso de la investigación fueron validados y sistematizados, siendo así de revalidación en nuevas investigaciones.

1.5. Limitaciones

Al desarrollar el trabajo de investigación se presentaron restricciones como:

- el de presupuesto limitado para desarrollar el presente trabajo de investigación, no creando un instrumento investigativo de mayores proporciones.
- Por razones de confidencialidad empresarial se emplea el nombre de fantasía para la empresa en estudio.
- El desarrollo de esta investigación, se realiza en torno al marketing de la empresa Tecca Ltda. en la ciudad de Temuco en el primer trimestre del 2017 y enmarcado exclusivamente para este espacio temporal.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Seminario (2016), en la investigación que realizó sobre un “plan de marketing para la empresa cell market para la venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, provincia de Loja” concluyó que la empresa no cuenta con buenos planes promocionales que contribuyan al posicionamiento de la empresa en el mercado. También recomienda realizar un plan de marketing de manera inmediata para un mejor desempeño de la empresa así incrementar sus niveles de ventas.

Yllanes (2012), en una investigación sobre estrategias de comercialización y marketing para la exportación de ajo al mercado estadounidense caso: empresa Justo al día LTDA. concluyen que la estrategia principal es la afiliación a cámara de comercio de Lima es por este medio que consiguen información relevante, así como que el marketing mix se debe preponderar la logística de entrada y salida, además que la exportación a E.E.U.U. es rentable y factible por el resultado obtenido de sus indicadores. Recomiendan mantener los costos bajo control e investigar nuevos productos a comercializar por la empresa en estudio.

Higa (2009), en su investigación de “estrategias de marketing para pymes industriales caso Limpi Max” llegan a la conclusión que la empresa deberá atender un nicho de mercado y ofrecer productos diferenciados, una PYME no cuenta con los recursos suficientes para hacer frente ante una empresa grande – líder, una empresa bien posicionada puede asegurar de alguna manera continuidad en el mercado, no es necesario hacer uso de medios masivos debería enfocarse en una venta más personalizada y en relaciones públicas. Recomienda así mismo realizar un planeamiento para un escenario de crisis, disponer y analizar la información de lo que ocurre en el entorno, así como mantener y fidelizar a los clientes.

Loarte (2010) en su “estudio de mercado para la comercialización para el posicionamiento de hojuelas de papas nativas de la marca Inka’s chips en el mercado limeño” concluye que la comercialización de Inka’s chips debería dirigirse a mercados selectivos con una difusión de las bondades nutricionales explotando el concepto “producto peruano, nutritivo y saludable”, dicho producto tiene futuro comercial posicionándose como un producto gourmet, en donde los hábitos de los consumidores son determinados por factores como la valoración de la calidad, niveles de ingreso, disminución de tiempo y conservación del medio ambiente. Recomienda la asociación de los pequeños agricultores de papas nativas, realzar las características de producto milenario y cultural de las papas nativas, realizar campañas de difusión y promoción de los consumidores finales acerca de los beneficios nutricionales de la papa nativa.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estrategia de marketing

Según Ferrell y Hartline (2012), describe a la estrategia de marketing como la forma en que la empresa podrá satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Expresado de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usara sus fortalezas y habilidades para emplearles con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing puede componer de uno o más programas de marketing: cada programa consta de dos elementos un mercado o mercados metas y una mezcla de marketing mix (4p), producto, precio, plaza, promoción. Para desarrollar una estrategia de marketing, una empresa deberá elegir una combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

Para Kotler y Armstrong, (2008), describe a la estrategia de Marketing, como la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituales. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta y del posicionamiento, la compañía decide a que cliente atiende y como lo hace. Identifica el segmento total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores y entonces se concentran en servir y satisfacer a esos segmentos.

Dirigida por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control, producto, precio, plaza y promoción (4p). Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing, mediante estas actividades observa los actores y las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias.

El universo del mercado de los clientes no es homogéneo por lo cual se hace necesario tratar de satisfacerlos mediante una adecuada clasificación de los mejores clientes para la empresa pero esto se realiza, mediante actividades previas como la determinación del mejor segmento, y diseñar la mejor estrategia que sirvan con provecho y mejor que la competencia al mercado que elijamos. Este proceso se realiza con tres fases. Segmentación de mercado, determinación del mercado meta y posicionamiento en el mercado.

2.2.2. Clases de estrategias

Best (2007), Ferrell y Hartline (2012), señalan que las principales estrategias que una empresa puede utilizar en la busca de la competitividad en el mercado son:

- a. Estrategias ofensivas:** tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra los rivales, como forma de aprovecharse de una situación ventajosa antes que los rivales puedan establecer acciones defensivas.

- b. Estrategias defensivas:** La ventaja competitiva puede ser incrementada, conservada y fortalecida a través de estas estrategias. Las estrategias defensivas persiguen como objetivo disminuir el riesgo de un ataque por parte de un competidor hacia nuestra empresa, evitando los impactos negativos que pudiera ocasionar e influyendo en dicho competidor para que dirija sus esfuerzos hacia otros rivales. Esta estrategia no aumenta la ventaja competitiva de una empresa, pero ayuda a conservarla y fortalecerla.

- c. Estrategias de segmentación:** La estrategia de segmentación sirve para que la empresa priorice cuáles de todos los segmentos identificados son prioritarios sobre otros. Este tipo de estrategias pueden ser de tres tipos: *Estrategia de segmentación diferenciada*, dado que cada público objetivo presenta unas necesidades diferentes al resto, la empresa

aboga por construir una estrategia con una oferta y un posicionamiento diferente en cada uno de ellos. *Estrategia de segmentación indiferenciada*, en la cual, a pesar de que la empresa identifica distintos segmentos de mercado con necesidades distintas, la estrategia es dirigirse a cada uno de ellos con la misma oferta de productos o servicios. *Estrategia de concentración*, que desarrollan aquellas en empresas con un perfil de público muy específico. Por lo tanto y dado el amplio conocimiento de este target, las empresas tienen mayor facilidad a la hora de diseñar estrategias efectivas o bien definidas, destacando como desventaja principal que destinar todos los esfuerzos sobre un único público conlleva el riesgo de equivocarse.

- d. Estrategias de posicionamiento:** este tipo de estrategias pretenden definir de qué manera van a percibir los segmentos elegidos a la empresa, esto es, mediante qué atributos de imagen buscan que se identifique en la mente del consumidor. Existen distintas formas a la hora de plantear el posicionamiento; comparándose con la competencia, por una ventaja que aporte el producto, usando la reputación de marca etc. Pero, sin duda, las empresas deben respetar un número de reglas como son:
- Tener conocimiento de nuestro posicionamiento actual y el de la competencia
 - Decidir hasta donde queremos llegar e identificar los elementos más creíbles para llegar a ese punto
 - Analizar y evaluar el interés de dicha posición
 - Identificar los riesgos que conlleva alcanzar esa posición
- e. Estrategias de la mezcla de marketing:** denominadas también estrategias operativas, corresponden a la dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa.

2.2.3. Segmentación de mercado

Para Kotler y Armstrong (2008), el mercado consta de diversos tipos de clientes productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base

en factores geográficos, psicográficas y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado.

Según Ferrell y Hartline (2012) determina que una segmentación de mercado desde una perspectiva estratégica la segmentación de mercado, se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

De este modo, Kotler y Armstrong (2008), enuncian que un segmento de mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

2.2.4. Determinación del mercado meta

Para Kotler y Armstrong (2008), la determinación del mercado meta implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos que ingresa. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo.

Según Ferrell y Hartline (2012), una vez que la empresa ha terminado de segmentar un mercado, debe evaluar cada segmento para determinar su atractivo y si ofrece oportunidades que concuerden con sus capacidades y recursos. Es fundamental considerar que solo porque un segmento de mercado cumple con todo el criterio de viabilidad no significa que la empresa deba seguirlo. Los segmentos atractivos pueden abandonarse por varias razones, incluida la falta de recursos, ninguna sinergia con la misión de la empresa, una competencia abrumadora, un cambio inminente en la tecnología o las preocupaciones éticas o legales sobre identificar como meta alguna en particular.

2.2.5. Posicionamiento en el mercado

Para Kotler y Armstrong (2008), la posición de un producto es el lugar que este ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado excepcionales para sus productos. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para adquirirlo.

Además, consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación a los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

2.2.6. Mezcla de marketing o marketing mix

Una vez determinada por la empresa cual será la estrategia de marketing, entonces se puede empezar a realizar los detalles de su respectivo plan de marketing:

Según Kotler y Armstrong (2008), la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro p” producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza: (o punto de venta)** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **La promoción:** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

2.2.7. Estrategias genéricas de Porter

Michel Porter (1997), plantea tres estrategias genéricas que son importantes para empezar en un adecuado planteamiento estratégico estos son: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque.

Liderazgo general en costos: las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing: el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos y perjudican a aquellas cuyo futuro entero dependía de los costos.

Diferenciación: el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante que, de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado, la empresa por ejemplo que busca liderazgo en calidad, deberá fabricar productos con los mejores componentes ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.

Enfoque: el negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.

2.2.8. FODA

Para Ferrell y Hartline (2012), un análisis FODA abarca los entorno interno y externo de la empresa. La manera interna; el marco de referencia aborda sus fortalezas y debilidades en dimensiones clave como el desempeño financiero, los recursos humanos, las instalaciones y la capacidad producción, así como la participación de mercado, las percepciones de los clientes, la calidad y disponibilidad del producto y la comunicación organizacional.

La evaluación del entorno externo organiza la información del mercado (clientes y competencia). Las condiciones económicas, las tendencias sociales, la tecnología y las regulaciones gubernamentales.

Muchos consideran el análisis FODA como una de las herramientas más eficaces en el análisis de datos y la información de marketing, constituye un marco de referencia relativamente sencillo que proporciona orientación y sirve como catalizador del desarrollo de los planes viables de marketing. Satisface su rol al estructurar la evaluación de la concordancia entre lo que una empresa puede y no puede hacer (fortalezas y debilidades) y la concordancia del entorno que trabajan en su favor en su contra (oportunidades y amenazas). Cuando se realiza de manera correcta, un análisis FODA no solo organiza los datos y la información, también es especialmente útil para descubrir las ventajas competitivas que se pueden impulsar en la estrategia de marketing de la empresa. Estas ventajas competitivas ayudan establecer el enfoque estratégico y la dirección del plan de marketing. Es importante recordar que este análisis en sí mismo no es inherentemente productivo o improductivo. Es la forma como se utiliza lo que determinara si genera resultado para la empresa.

2.2.9. Lineamientos para un análisis FODA productivo

- Buscar competidores en forma extensa: aunque los principales competidores de marcas son los más importantes, en el analista no debe pasar por alto competidores de productos, genéricos y de presupuesto total: también se deben considerar competidores potenciales futuros.
- Buscar las causas, no las características: más que solo listar las características de los entornos internos y externos de la empresa, el analista también debe explorar sus recursos y competidores, que son las causas reales de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.
- Colaborar con otras áreas funcionales: el análisis FODA promueve que se comparta información y perspectiva entre los departamentos esta polinización cruzada de ideas permite solucionadas más creativas e innovadoras a los problemas de marketing.
- Examinar los problemas desde las perspectivas de los clientes: las creencias de los clientes acerca de la empresa, sus productos y actividades de marketing son consideraciones importantes en el análisis FODA. También se deben tomar en cuenta los puntos de vista de los empleados y de otros grupos de interés claro.
- Permanecer enfocado: un solo análisis amplio lleva a generalizaciones sin sentido. Se recomiendan análisis separados para cada combinación de producto-mercado.
- Separar los problemas internos de los externos: si existiera un problema incluso

cuando la empresa no existiera, el problema se clasificaría como externo. En el FODA las oportunidades y (amenazas) existen de manera independiente de la empresa.

2.3. La venta

La venta es el intercambio de productos y servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente buscando la satisfacción de las necesidades de éste y el logro de los objetivos del vendedor. (Junta de Andalucía, 2018). A su vez, el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

De acuerdo con las definiciones anteriores, la *venta* se enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes: Una perspectiva general, en la que " *es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido;* y una perspectiva de mercadotecnia, en la que la venta " *es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes*" (Thompson, 2018).

2.4. Definición de términos

Accesorios: Herramienta o pieza que es esencial para una cosa o máquina, pero no constituye su cuerpo central y puede sustituirse. Accesorios, a veces "imprescindibles" para unirse al producto principal y producir al final un notorio aumento de la compra. (Diccionario LID, 2018)

Campaña promocional: es una campaña de publicidad cuyo objetivo fundamental es apoyar las ventas de un producto o servicio con el incentivo de un descuento, un regalo o cualquier otra estrategia que genere más compradores y mayor frecuencia de compra. (Jerez, 2014).

Imagen corporativa: La imagen corporativa constituye la representación de la imagen de una empresa o de una marca dentro de la mente de un consumidor, siendo por consiguiente, un aspecto clave dentro del marketing tanto a nivel de posicionamiento como de diferenciación. (SGM, 2018)

Imagen de marca: Es la percepción que tienen los consumidores sobre lo que esta proyecta y se compone de una serie de elementos, que pueden ser tanto tangibles (logotipo, colores corporativos, puntos de venta...) como intangibles. (SGM, 2018)

Mercado potencial: conjunto de consumidores que tienen un grado de interés en determinada oferta de mercado; es el mercado que puede suceder o existir. (Jerez, 2014).

Mezcla de marketing: conjunto de herramientas de marketing, estrategias, tácticas, controlables -producto, precio, plaza y promoción- que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Jerez, 2014).

Mezcla promocional: Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de la "Promoción" de un negocio, aspectos clasificados de tal manera para lograr una mejor gestión de las estrategias relacionadas a la "Promoción", estos elementos son la Venta personal, la Publicidad, la Promoción de ventas, y las Relaciones Públicas. (INNO Consulting, 2018)

Nicho de mercado: segmento o área de mercado que todavía no ha sido cubierto (demanda insatisfecha). (Jerez, 2014).

Posicionamiento: es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Jerez, 2014).

Servicio al cliente (atención al cliente): Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local, a proporcionales servicios extras al producto, etc. (INNO Consulting, 2018)

III. METODOLOGIA

3.1. Lugar

El presente trabajo de investigación se realizó en la tienda de la empresa Tecca. Ltda. ubicada en el Jr. Portales 1193, comuna de Temuco, Región Araucanía – Chile.

3.2. Tipo de estudio

La presente investigación tiene como base la naturaleza del trabajo monográfico, se trata de estudio por el método descriptivo, porque nos permite describir fenómenos y eventos como es el caso de la empresa Tecca Ltda. Donde permite reflejar las estrategias de marketing, con que cuenta dicha empresa.

3.3. Diseño de la investigación

Para el presente estudio se emplea un diseño de tipo no-experimental u observacional por que se realiza una sola vez y en un periodo determinado, por lo que se determina que es de naturaleza transversal, porque no se manipula la variable independiente.

3.4. Población y muestra

Para el presente estudio se tomó a la población urbana de la ciudad de Temuco

Cuadro 2: Periodo enero – marzo 2017

Lugar	TEMUCO	REGION	PAIS
Total población	280 210	1 0710 00	18 432 250
Población de 15 años a mas	228 260	855 860	14 756 590
Fuerza de trabajo total	135 570	498 210	8 775 100

FUENTE: Elaboración propia

De acuerdo a los datos presentados precedentemente. La población es la cantidad de 135,570 habitantes, que conforman a la fuerza de trabajo total ya que cuentan con más posibilidades de adquisición para realizar la muestra.

De acuerdo con Torres y Paz (2011), un muestreo es importante en una investigación de mercado, porque permite aprovechar más beneficios que un censo. La población es infinita más de (100.000) por lo que será aplicado un muestreo para la población infinita la formula estadística para determinar el número de encuesta es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde

- N Tamaño de muestra
- Z Valor estandarizado según el grado de confiabilidad.
- P Probabilidad de que ocurra el evento.
- Q Probabilidad de que no ocurra el evento.
- E Error de estimación.

Según Cochran (2000) cuando no existan estudios previos de similares características y la probabilidad de que ocurra un evento es incierto, entonces p y q se asumirá como 50%.

$$n = \frac{1,64^2 \cdot 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

El número de encuestas a realizar es: *67 clientes.*

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- a. **Las fuentes primarias:** Como material de primera mano se llevaron a cabo encuestas a clientes y no clientes de la empresa Tecca. Ltda. en la ciudad de Temuco.
- b. **Las fuentes secundarias:** Como material documental que nos brinda información de hechos acontecidos, se utilizaron publicaciones, internet, páginas web de la cámara de comercio de Santiago.

- c. **Las técnicas:** Que se utilizaron fueron del tipo cuantitativas, y como instrumento; las encuestas que se aplicaron a los clientes que concurren a la tienda Tecca Ltda. y clientes potenciales de la ciudad de Temuco.

3.6. Procedimiento de análisis de datos

El análisis de datos comprendió los pasos siguientes:

- Revisión bibliográfica para la elaboración de los antecedentes, marco teórico, términos básicos y metodología para determinar las técnicas y herramientas usadas en la obtención y análisis de los datos.
- Se realizó la encuesta del tipo estructural en el sitio de estudio, cubriendo temas como características socio-económicas e información de compra de los consumidores.
- Registro de los datos obtenidos a través de las encuestas para su respectivo análisis y evaluación utilizando el software Microsoft Excel.
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas con el apoyo de entrevistas orales realizadas con el ejecutivo comercial de la empresa Tecca Ltda.
- Finalmente, utilización de la información obtenida para formular estrategias de marketing para la venta de los productos y servicios de la empresa Tecca Ltda.

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Situación de mercado de la empresa Tecca Ltda.

4.1.1. Los clientes

La mayoría de los clientes encuestados (54 por ciento) dijeron conocer a la compañía a través de personas cercanas a ellos, mientras que un 28 por ciento, conocieron el local al transitar por el sector. Destaca que apenas el porcentaje restante conoce a Tecca Ltda. por alguna estrategia tradicional de marketing, llegando a un escaso 18 por ciento. Éstos mismos encuestados, a la hora de preguntarles si consideraban que la ubicación de la empresa fuera “estratégica”, más del 80 por ciento aseveró la premisa, destacando en comentarios que, al estar en el centro de la ciudad, era muy fácil llegar y acceder a Tecca Ltda. La misma percepción, pero no con un porcentaje tan marcado se aprecia sobre la percepción de la exhibición de los productos dentro del local: un 66 por ciento declaró que la distribución de espacio es ideal para el negocio.

Por otro lado, dentro de la consulta que se realizó en la encuesta, se pudo hacer un preámbulo respecto al tipo de cliente que se acerca a la tienda, respecto al teléfono que poseen. La gran mayoría cuenta con un teléfono de gama media con sistema operativo Android, siendo Samsung el líder en cantidad de equipos con un 21 por ciento de los encuestados, lo siguió Huawei y luego Motorola con Alcatel, dejando a Apple, con su sistema operativo iOS en el quinto lugar con un 10 por ciento de las preferencias. Los entrevistados consideran que el aspecto más importante para considerar a la hora de adquirir un teléfono, radica en la marca de procedencia y la razón de ésta con el precio, destacando así porqué tantas personas tienen equipos Samsung, al ser los con mejor razón precio/calidad acorde a los últimos estudios de desarrollo de equipos tecnológicos que así lo demuestran.

La percepción de precio/calidad de los clientes no debe confundirse con una estrategia de disminución de precios, ya que podría afectar al nivel de ingresos promedio. En este sentido, es recomendable establecer estrategias de promoción que no mermen los ingresos mínimos requeridos por mes.

4.1.2. Las ventas

a. Productos

Al consultar respecto a qué productos buscan los clientes al momento de acudir a Tecca Ltda., éstos manifestaron en un 62 por ciento que lo que más buscan son accesorios para smartphones, como carcasas y protectores para la pantalla. Lo importante a destacar en este Punto es el poco interés por comprar teléfonos móviles (los cuales poseen un alto margen de ganancia para la compañía) o incluso menor interés en comprar accesorios para tablets (producto con menores volúmenes de venta que los celulares).

La mitad de los encuestados, al consultarles sobre la calidad de atención recibida, manifestaron encontrarla excelente, mientras que casi la otra mitad, considera que la atención es buena o muy buena. Sólo un porcentaje marginal del 6 por ciento, encontró la atención regular y ninguno de los encuestados la consideró mala, mostrando una ventaja competitiva del negocio por sobre otras alternativas.

Al consultar, que aspecto es el que más influye en la compra de productos y servicios en Tecca, los clientes manifestaron que sus principales razones tienen que ver con la razón precio/calidad, además de la calidad en la atención. Esto dejaría en segundo plano aspectos como la ubicación o la variedad de productos, así aseverar que el servicio al cliente es una buena herramienta de desarrollo.

b. Servicios de Telefonía

Un factor importante de considerar respecto a los clientes que frecuentan Tecca Ltda., es los servicios de telefonía adicionales con los que cuentan, a fin de conocer más sobre sus preferencias.

En éste aspecto, el escenario está dividido, con un poco más de la mitad con número de prepago, y la otra mitad con planes de postpago o planes corporativos, lo que si bien no revela una tendencia nacional si establece factores en común de los compradores de Tecca Ltda. En la muestra, las compañías líderes a las que están adheridos los clientes son Movistar en el primer lugar, y cercanos a ella está Entel y WOM.

- **Servicios Técnicos**

Finalmente, al momento de preguntar a los encuestados sobre qué elementos les gustaría ver en Tecca Ltda., bajo la idea que se pueda instaurar servicios de asistencia técnica a teléfonos, la mitad expresó que le gustaría que su compañía le diera servicios a nivel técnico, y el resto temas de garantía y seguimiento personalizado. Cuando se les consultó sobre porqué necesitan servicios de asistencia técnica, las principales razones están dadas por temas como pantalla trizada y problemas con la fuente de poder del celular, con muy poca tendencia la necesidad de llevar su equipo al servicio técnico.

4.2. Análisis FODA

Para un adecuado desarrollo de las estrategias de marketing es muy relevante el análisis FODA, el cual se realizó de manera cuantitativa para ponderar los factores que determinarían las estrategias a seguir con la finalidad de aumentar las ventas en Tecca Ltda.

4.2.1. Matriz de evaluación de factores internos-EFI.

A través de la matriz EFI se realizó la auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes para posteriormente formular estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

En su elaboración se tuvo en cuenta las fortalezas y debilidades producto del análisis siguiente:

Fortalezas:

- La principal fortaleza es el *know how* que tiene el personal de la empresa que presta una adecuada gestión de ventas el servicio de atención al cliente es excelente.
- En la empresa continuamente está siendo inyectado de capital por ser una empresa para que tenga mayor holgura financiera.
- Cuenta con una amplia diversidad de proveedores nacionales e internacionales.
- La logística es eficiente tanto para las entradas como para la salida.
- Ubicación céntrica y de lugar aparente para el comercio.
- Ofrece productos de calidad y marca reconocidas del mercado.
- Diferenciación ante la competencia por ser atendidos por personal extranjero.
- Maneja precios competitivos del mercado.
- Conocimiento de la cultura e idiosincrasia chilena.

Debilidades:

Las principales debilidades que determinamos en la empresa Tecca Ltda. Son las siguientes:

- Falta de una adecuada dirección estratégica para poder determinar el adecuado rumbo hacia el futuro.
- Alianzas estratégicas con empresas son muy débiles o hasta inexistente.
- Imagen de la empresa muy baja en el mercado.
- No existe inversión en investigación de mercado para poder estar adecuando a la empresa a las necesidades del cliente.
- Falta de promoción y publicidad de la empresa.
- Aun no se ofrece el servicio técnico de smartphones y tablets.

Una vez realizado el análisis del entorno interno de la empresa proseguiremos a realizar la matriz (EFI) de la empresa Tecca Ltda.

Para elaborar la matriz (EFI) se otorga un peso a cada factor dentro de la fortaleza y debilidades lo cual nos indicara la importancia relativa para alcanzar los objetivos de la empresa.

Cuadro 2: Calificación EFI

1	Alta debilidad
2	Mediana Debilidad
3	Mediana Fortaleza
4	Alta Fortaleza

FUENTE: Elaboración propia.

Los factores que coinciden con mayor relevancia en las funciones de la empresa llevaron los pesos más altos el cual están en el rango de 0 por ciento para el más débil a 100 por ciento de alta fortaleza.

Cuadro 3: Matriz EFI

	Fortaleza	Peso	Calificación	Total
F1	<i>Know – how</i> del personal en servicio al cliente es excelente.	10%	4	0,4
F2	Respaldo financiero.	6%	3	0,18
F3	Diversidad de proveedores nacionales e internacionales.	8%	3	0,24
F4	Logística eficiente para la entrada y salida.	6%	4	0,24
F5	Ubicación estratégica y aparente en el centro de la ciudad.	10%	4	0,4
F6	Productos de calidad y marca.	8%	3	0,24
F7	Diferenciación de nuestros colaboradores.	8%	4	0,32
F8	Precios competitivos.	8%	3	0,24
	SUBTOTAL	64%		2,5
	DEBILIDADES			
D1	Falta de dirección estratégica	8%	1	0,08
D2	Alianzas estratégicas inexistentes.	6%	1	0,06
D3	Baja imagen de la empresa.	6%	2	0,12
D4	Deficiente investigación de mercado	5%	2	0,10
D5	Falta de promoción y publicidad de mercado.	6%	2	0,12
D6	No se ofrece servicio técnico	5%	1	0,05
	SUBTOTAL	36%		0.53
	TOTAL	100%		3.03

FUENTE: Elaboración propia.

La Matriz EFI nos arroja un resultado ponderado de 3.03 en donde la posición estratégica de la empresa Tecca Ltda. permite manifestar que la empresa será capaz de contrarrestar sus debilidades como también potencializar sus fortalezas.

4.2.2. La matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. En su elaboración se tuvo en cuenta las oportunidades y amenazas producto del análisis siguiente:

Oportunidades:

- Alta demanda potencial y crecimiento continuo de usuarios de telefonía móvil en el país.
- Los avances e innovaciones tecnológicas en telefonía móvil de manera intensa del parte de las grandes marcas (Apple, Samsung, Motorola, Huawei, LG).
- Productos innovadores por parte de los proveedores como protectores sumergibles, cargadores inalámbricos, audífonos bluetooth.
- Incremento de demanda de servicio técnico con garantía para todas las marcas de gama alta como las de gama media- baja (pantallas y táctiles trizados).
- Concretar alianzas estratégicas con compañías proveedoras de servicios de telefonía móvil.
- Débil imagen que tiene la competencia. (mala atención al cliente, precios altos, publicidad engañosa).
- Alta afluencia del turismo procedente de argentina, donde la mayoría realizan sus compras en el sector tecnológico por que los precios son hasta un 50% más bajo que en argentina.

Amenazas:

- El crecimiento constante de la competencia en la misma área geográfica.
- Las empresas rivales manejan estrategias de marketing.
- Los productores de dispositivos móviles mejoren en la resistencia y durabilidad de los equipos.

- Que las grandes compañías, integren sus servicios ofreciendo el servicio técnico y accesorios móviles.
- La economía nacional presenta una desaceleración en el crecimiento económico para este año (baja en el precio del cobre).

Para elaborar la matriz EFE se otorga un peso a cada factor del mercado, lo cual indica la relevancia de cada factor lo cual determinara la influencia que tiene para el éxito en el rubro en que está inmersa la empresa Tecca Ltda.

Cuadro 4: Calificación EFE

1	Malo
2	Media
3	Superior a media
4	Superior

Elaboración propia.

Cuadro 5: Matriz EFE

	Oportunidades	Peso %	Calificación	Total
1	Demanda potencial y aumento de smartphones	20%	4	0,8
2	Innovaciones telefónicas en los smartphones.	10%	3	0,3
3	Productos innovadores de los proveedores.	15%	3	0,45
4	Incremento de la demanda de Servicio Técnico.	10%	3	0,3
5	Alianzas estratégicas y aumento de consumo.	5%	2	0,1
	SUBTOTAL	60%		1,95
	AMENAZAS			
A1	Crecimiento de la competencia.	10%	3	0,3
A2	Empresas rivales manejan estrategias de marketing.	8%	3	0,24
A3	Smartphones mejoren en resistencia.	8%	2	0,16
A4	Grandes compañías integren sus servicios.	8%	4	0,32
A5	Desaceleración de la economía.	6%	3	0,18
	SUBTOTAL	40%		1,20
	TOTAL	100%		3,15

FUENTE: Elaboración propia

El promedio ponderado es de 3,15 por ciento, lo que significa que la empresa Tecca Ltda. Deberá aprovechar eficazmente las amenazas y reducir en lo mínimo las amenazas.

4.2.3. La matriz FODA.

Basados en las matrices RFI y EFE anteriormente descritas se elaboró la matriz FODA, que contribuyó a tener un enfoque mejorado, para elaborar las estrategias para que la empresa Tecca Ltda. sea competitiva en los nichos de los mercados a los cuales viene atendiendo, teniendo mayores oportunidades en el mercado que maneja al crear estrategias para una eficaz competencia. Ver Matriz FODA en los cuadros 7 y 8 de las páginas 27 y 28 siguientes.

Cuadro 6: Análisis FODA

Entorno Interno	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Know-how del personal. • Respaldo financiero. • Diversidad de proveedores nacionales e internacionales. • Logística eficiente para la entrada y salida. • Ubicación estratégica y aparente de la empresa Tecca Ltda. • Productos de calidad y de Marca. • Diferenciación de nuestros colaboradores por parte de los clientes. • Cuenta con precios competitivos del mercado. • Conocimiento de la cultura e idiosincrasia Chilena. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de dirección estratégica. • Alianzas estratégicas inexistentes. • Baja imagen de la empresa. • Deficiente investigación de mercado. • Falta de promoción y publicidad de mercado. • No se ofrece servicio técnico
Entorno Externo	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda potencial y crecimiento teléfonos móviles. • Innovaciones tecnológicas en los smartphones. • Productos innovadores por los proveedores. • Incremento de la demanda de servicio técnico. • De alianzas estratégicas. Afluencia de turismo de consumo. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia. • Empresas rivales manejan estrategias de marketing. • Mejoren en resistencia y durabilidad los smartphones. • Grandes compañías integren sus servicios. • Desaceleración de la economía.

FUENTE: elaboración propia.

Cuadro 7: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategias F.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar sucursales de la empresa Tecca Ltda. en Temuco • Concretar alianzas estratégicas con compañías (movistar, Won, Entel) • Focalizar su promoción al turismo de consumo. 	<p>Estrategias D.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a la administración y personal. • Desarrollar adecuadas estrategias de promoción. • Implementar el servicio técnico de calidad y confiabilidad. • Adecuar un sistema de recolección de información de los clientes.
Amenazas	<p>ESTRATEGIAS F.A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar efectivas estrategias de marketing con énfasis en la promoción. • Fidelizar a nuestros clientes actuales. • Ampliar nuestra gama de productos referente a la tecnología móvil. • Ampliar servicios complementarios al cliente, manejo de equipos y software. 	<p>ESTRATEGIAS D. A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar la diferenciación de nuestros competidores (producto, precio, plaza, promoción). • Buscar alianzas estratégicas con proveedores (exclusividad). • Implementar productos que amplíen una diversidad de oferta a nuestros clientes. • Desarrollar mecanismos que ayuden a satisfacer a nuestros clientes potenciales.

FUENTE: Elaboración propia.

4.3. Propuesta de estrategias de marketing.

Como resultado del análisis FODA se formularon las estrategias de marketing siguientes:

4.3.1. Estrategias ofensivas.

- Establecer sucursales en ciudad de Temuco, para abarcar mayor terreno de clientes.
- Concretar alianzas estratégicas con compañías de telefonía móvil (Movistar, Wom, Entel, VTR, Virgin Mobile, Claro), para funcionar como distribuidor autorizado.

- Focalizar parte de los esfuerzos de promoción, hacia los turistas argentinos proveniente de la Región argentina de Neuquén, a fin de aprovechar su potencial como compradores.
- Capacitar permanentemente a la administración y personal para obtener mayores ventajas en *know how*, como un aprovechamiento de conceptos de espíritu corporativo, complementándolo con la posibilidad de implementar el servicio técnico de calidad y confiabilidad.

4.3.2. Estrategias defensivas.

- Fidelizar a los clientes actuales y potenciales por medio de retribuciones adicionales en la medida que consuman productos en Tecca Ltda.
- Desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores (exclusividad como mejor opción), a través de mecanismos que permitan usar el nombre de los proveedores en publicidad y promoción.

4.3.3. Estrategia de crecimiento

- Tener mayor capacidad de recopilar y utilizar información en tendencias tecnológicas y de estilo, para innovar en la venta de nuevos productos y en tecnología la empresa Tecca Ltda., ayudará a la empresa a que tome posicionamiento en el mercado y en forma paralela ir fidelizando a sus cliente, para esto debería de enfocarse en la penetración de mercado mediante la matriz de expansión producto- mercado ya que es uno de los más utilizados en los negocios actuales.

Cuadro 8: Matriz de expansión producto – mercado

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercados nuevos	Desarrollo de productos	Diversificar

FUENTE: Elaboración Propia.

4.3.4. Estrategias de segmentación.

- Para el caso de segmentación del consumidor de accesorios telefónicos y electrónica, son consumidores finales que buscan de un beneficio y buen servicio para lo cual

concurrer al local de la empresa ubicado en el centro de la ciudad Temuco. Por lo tanto, lo caracterizaremos mediante el siguiente cuadro.

Cuadro 9: Matriz de segmentación

	Variables	Segmentación
1	Demográfica	Población de 15 años a más
2	Geográfica	Temuco y comunas pertenecientes a la IX región
3	Socio- económicas	Consumidores de niveles abc1,c2,c3
4	Conductuales	Usuarios tecnológicos preocupados de la telecomunicación.
5	Psicográfica	Buscan status, admiración.
6	Estilos de vida	Interesados de las innovaciones tecnológicas y redes sociales
	Diferencias	Mercado meta

FUENTE: Elaboración propia

- **Demográfica:**

En el presente segmento se encuentra las personas mayores de 15 años ya que se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA) por lo que cuenta con poder adquisitivo.

- **Geográfica:**

El mercado está enfocado a todos los consumidores y/o usuarios de smartphones y artículos electrónicos dentro de la ciudad de Temuco, así como también pobladores de las comunas aledañas a la capital de la IX región de Chile.

- **Socio- económica:**

Según esta variable serían todos los consumidores que cuenten con un Smartphone y/o equipo electrónico, se ubican en los niveles socio - económico abc1 (estrato alto), C2 (estrato medio alto) y C1 (estrato medio bajo).

- **Conductual:**

Consumidores tecnológicos preocupados de las últimas innovaciones en el área de las tecnologías en Smartphones y artículos electrónicos.

- **Psicográfico:**

Consumidores que buscan status y admiración de su grupo de influencia en diseños vanguardistas e buena imagen.

- **Estilos de vida:**

Personas aficionadas de las redes sociales e interacción con aplicaciones tecnológicas, buscadores de soluciones tecnológicas para el hogar, ambiente laboral y de ocio.

4.3.5. Estrategias de posicionamiento

El objetivo de Tecca Ltda. es ser la primera opción en la mente de los consumidores de accesorios telefónicos y electrónica de la ciudad de Temuco y comunas aledañas, por ser quien les otorga un beneficio de seguridad, confianza y un buen servicio de atención al cliente. Es esta perspectiva se elaboró la Matriz de posicionamiento que se presenta en el Cuadro 11 siguiente:

Cuadro 10: Matriz de posicionamiento

Para	Usuarios de smartphones y/o artículos electrónicos
Marca	Tecca Ltda.
Es la	Mejor solución
Que	Otorga seguridad y buen servicio al cliente
Mejor que	Cualquier otro competidor del rubro
Porque	La seguridad, confianza y alto compromiso con el cliente.

FUENTE: Elaboración propia

Por consiguiente, se empleará la frase publicitaria siguiente: *“Estamos ubicados el centro de La ciudad de Temuco a pasos de bancos, supermercados y farmacias y oficinas estatales y municipales”*.

4.3.6. Estrategias de la mezcla de marketing

a. Estrategia de producto

Los productos con frecuencia en muchas empresas se integran con muchos elementos que pueden ser tangibles, servicios, ideas, imágenes o hay quienes sostienen hasta personas. . El propósito de la estrategia del producto es la distribución de equipos, accesorios, servicios y la comunicación de su presencia en el mercado para incrementar la demanda y ventas de nuestros productos y obviamente el éxito de la empresa.

- Se propone incluir un valor agregado a los productos vendidos, como por ejemplo un estuche o una tarjeta de memoria micro SD.
- Aumentar la razón de calidad en los productos, contando con elementos de primera línea, con reconocimiento en el mercado, para un posicionamiento caracterizado por productos por sobre precio.
- Aumentar la gama de productos y accesorios, destacando en nuevas tendencias para los aparatos inteligentes móviles, buscando la atracción de la tienda.
- Incluir el servicio técnico, con una atención personalizada, con una breve capacitación a los usuarios sobre las aplicaciones.
- Realizar estudios preliminares que permitan una integración hacia atrás, buscando importar los productos directamente de los fabricantes que están ubicados mayormente en Asia Oriental y el Sudeste Asiático.

En las figuras 1 y 2 siguientes puede apreciarse uno de los productos de la empresa Tecca Ltda., el protector de teléfono celular.



Gráfico 1: Diseños de protectores de celulares

FUENTE: Elaboración Propia.

!!! Oferta !!!

- Por la compra de Tarjeta micro sd de 16Gb
- Protector de Regalo

Gráfico 2: Flyers de promoción 2X1

FUENTE: Elaboración Propia.

b. Estrategia de precio

Los productos comercializados son producidos casi un 100% en el exterior (china y EE.UU.) ya sean los accesorios de telefonía y/o electrónica. Los proveedores en su mayoría manejan precios uniformes., por lo cual la investigación demuestra que una de las variables por lo que eligen los clientes a la empresa Tecca Ltda. es que cuenta con precios competitivos del mercado.

c. Estrategia de plaza

Las estrategias que va a realizar la empresa con respecto al medio o lugar físico donde comercializa los productos son:

- Renovar la ambientación del entorno (tienda), para mejorar la experiencia de visita del cliente y exhibición de los productos.
- Crear nuevas relaciones comerciales con otras empresas, para intercambiar clientes y crear publicidad en los negocios aledaños en formato Word-On-Mouth (recomendación hablada de los trabajadores de otras empresas sobre Tecca Ltda.).
- Aprovechar posición estratégica dentro de los anuncios publicitarios, destacando la accesibilidad, la facilidad de llegada y los beneficios de asistir a la zona comercial de Temuco y a Tecca Ltda.

d. Estrategia de promoción

En este espacio se analiza la importancia estratégica de la comunicación para persuadir, informar, y recordar a los clientes los productos de la empresa. Esta perspectiva cada vez más centrada en los clientes individuales requiere que la estrategia de promoción sea integrada y enfocada.

- Desarrollar una campaña publicitaria local que le permita a la empresa captar clientes nuevos, para fortalecer y posicionar la imagen de la empresa.
- Marketing en redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Skype, etc.) ya que tiene la ventaja en donde puede interactuar dinámicamente con el usuario. Además de ser un buen medio de difusión y publicidad además que nos informa de los clientes. Ver Figura 3 siguiente.



Gráfico 3: Redes sociales

FUENTE: Elaboración Propia.

- Aprovechar el local para colocar avisos e implementar planes de promoción (2 x 1), descuento de hasta 50% para determinadas temporadas (día de la Madre, día del padre, día del niño, navidad, etc).



Gráfico 4: Promoción por campañas

FUENTE: Elaboración propia.

- Buscar auspicios de las compañías de telefonía para tener publicidad de su Marca y de la empresa Tecca Ltda.



Gráfico 5: Compañías presentes en la ciudad de Temuco

FUENTE: elaboración propia.

e. Estrategia de servicio al cliente

La estrategia de servicio de cualquier empresa se debe enfocar en reconocer de los clientes no compran productos, lo que si adquieren es la satisfacción de determinadas necesidades. Es por ello que el cliente tiene que percibir que los servicios que se le entrega son de elevado valor.

- Realizar una atención personalizada, incluyendo el tiempo de interacción con el cliente en informar beneficios y elementos adicionales que puede obtener de su Smartphone.
- Actualizar constantemente el conocimiento del personal de la empresa en tendencias digitales y de aparatos móviles inteligentes, creando un vínculo entre la empresa, los trabajadores y el público, para que puedan reconocer a Tecca Ltda. como una compañía que está acorde a la evolución digital y fidelizar.

4.4. Viabilidad de las estrategias de marketing

a. Presupuesto de inversión

Apoyándose en el análisis de factores internos y externos, además del estudio de mercado y los datos del crecimiento del producto bruto interno (PBI) proyectado en los próximos 5 años para Chile. El del índice de precios al consumidor proyectado (IPC), se aprecia un escenario positivo en la proyección de las ventas para el mediano plazo. Como consecuencia de la implementación de la propuesta de estrategias de

marketing en la empresa Tecca Ltda. Con una inversión de \$ 15,625.000 dólares americanos. De este modo, el propietario incluye esta suma como presupuesto para implementar las estrategias de marketing.

b. Análisis financiero

Para la dirección de la empresa Tecca. Ltda. Es de importancia que el costo – beneficio resulta positivo en el planteamiento de las estrategias de marketing para la comercialización de accesorios telefónicos y electrónica, por lo cual evaluamos la viabilidad financiera.

c. Financiamiento

Los fondos provienen de recursos propios del propietario de la empresa Tecca. Ltda.

d. Presupuesto ingreso – ventas

Para poder proyectar las ventas 2017 -2021 se tomó en cuenta el año base de ventas la del 2016, más el empleo de PBI proyectado para las cantidades de productos y para un escenario lo más real posible se empleó el IPC para los precios de ventas, en donde el factor promedio de crecimiento de ventas al año fue de 10 por ciento. La base que apoya la propuesta de las estrategias de marketing es el crecimiento económico de la economía chilena que cuenta con variables macroeconómicas sólidas. Ver Cuadro 12 en la página siguiente.

Cuadro 11: Estados financieros 2017 – 2021 (dólares americanos)

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PBI		2.1	2.8	3.2	3.2	3.4
IPC		1.9	2	2	2.1	2.1
INGRESOS DE VENTAS	79312	82517	86524	91078	95967	101313
COSTO DE PRODUCTO	12523	13029	13662	14381	15153	15997
GASTOS OPERACIONALES	61500	62669	63922	65200	66570	67967

INGRESOS- EGRESOS	5289	6819	8940	11497	14244	17348
--------------------------	-------------	-------------	-------------	--------------	--------------	--------------

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PRODUCTOS	16920	17275	17759	18327	18914	19557
PRECIO DE VENTA	4.7	4.8	4.9	5.0	5.1	5.2
VENTA	79312.4	82517	86524	91078	95967	101313
PRODUCTOS	16920	17275	17759	18327	18914	19557
PRECIO DE COMPRA	0.74	0.75	0.77	0.78	0.80	0.82
COSTO DE PRODUCTO	12523	13029	13662	14381	15153	15997

GASTOS OPERACIONALES MENSUALES

SUELDOS	3023.4
GASTOS BASICOS	414.1
ARRIENDO	1562.5
MANTENCION DE INVENTARIOS	125
TOTAL	5125

FUENTE: Elaboración Propia.

e. Presupuesto de egresos

Para el costo variable se tiene los mismos factores que se utilizaron en las ventas, como por ejemplo el IPC proyectado para el costo de los productos, así como para la compra de productos el PBI proyectado.

f. Evaluación financiera – TIR

Como resultado de las proyecciones del periodo 2017 – 2021 con respecto a las ventas, empleando las variables económicas ver cuadro 13, donde se aprecia que las estrategias de marketing planteadas tendrán el efecto positivo esperado se presentan el flujo de ingresos – egresos para poder evaluar la inversión de las estrategias de marketing propuestas.

La evaluación de la tasa interna de retorno (TIR) da un resultado de 55 por ciento, lo cual es favorable y nos refleja la viabilidad del proyecto (Ver Cuadro 13).

Cuadro 12: Evaluación financiera TIR

PERIODO	INVERSION	EGRESOS	INGRESOS	I-E
0		0	0	-15625
1		75697.9	82517	6819
2		77583.9	86524	8940
3		79581.6	91078	11497
4		81722.6	95967	14244
5	-15625	83964.8	101313	17348
			TIR	55%

FUENTE: Elaboración propia.

4.5. Discusión

La investigación realizada se hizo con el objetivo de evaluar la situación de mercado de la empresa Tecca Ltda. para formular estrategias de marketing orientadas a incrementar las ventas de los productos y servicios: equipos, accesorios y servicios de comunicación que comercializa en Temuco-Chile. Las estrategias de marketing, son elementos clave para la supervivencia de una empresa dentro de los mercados muy dinámicos y agresivos.

Elaborar con sumo cuidado y precisión un diseño de estrategias de marketing puede proporcionar un ciclo de vida exitosa para ella cualquiera que sea el ramo de su actividad industrial. En este sentido, las estrategias de marketing que emplean las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, el perfil de los consumidores, la tecnología utilizada por la empresa, el tamaño de la empresa, la cultura organizacional que posee, el ambiente económico, político, legal, etc. (McClymont y Jocusen, 2003, Pulendran y Speed, 1996). Respecto a las empresas chilenas, algunos investigadores comentan que estas empresas han sabido imitar las mejores prácticas de las empresas extranjeras y han aprendido a satisfacer las necesidades de los consumidores locales de manera exitosa. (Bianchi y Mena, 2004, Bianchi y Ostale, 2006).

Es por ello, que en la práctica, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usara sus fortalezas y habilidades para emplearles con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing puede componer de uno o más programas de marketing: cada programa consta de dos elementos un mercado o mercados metas y una mezcla de marketing mix: producto, precio, plaza, promoción. Para desarrollar una estrategia de marketing, una empresa deberá elegir una combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (Ferrell y Hartline, 2012). De este modo, dirigida por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control, producto, precio, plaza y promoción (4p). Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing, mediante estas actividades observa los actores y las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias. (Kotler y Armstrong, 2008).

Por consiguiente, en la investigación se observa que, el proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas orientados a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa, proporcionan una posición en el mercado que implica una gestión eficaz del principal recursos de la empresa que son los clientes; gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender de la empresa.

Se puede afirmar entonces, que el objetivo de la investigación fue logrado toda vez que se ha podido formular de forma satisfactoria las estrategias de marketing que la empresa Tecca Ltda. puede aplicar para incrementar sus ventas de manera efectiva.

V. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing formuladas para la empresa Tecca Ltda. dada su situación de mercado son: ofensivas, defensivas, de crecimiento, de segmentación, de posicionamiento y de la mezcla de marketing, con cuya implementación se estima aumentarán sus ventas en un 10 por ciento anuales contribuyendo a la sustentabilidad de la empresa.
2. El análisis de mercado señala que la posición estratégica de la empresa Tecca Ltda. es favorable toda vez que la matriz EFE con un valor ponderado de 3.15 indica que puede aprovechar eficazmente las oportunidades y reducir en lo mínimo las amenazas.
3. El análisis FODA indica que la empresa Tecca Ltda puede implementar estrategias FO, que le permitirán optimizar sus fortalezas para explotar sus oportunidades, estrategias FA para optimizar sus fortalezas para minimizar las amenazas, estrategias DO para contrarrestar debilidades, reconvirtiéndolas en fortalezas y explotar oportunidades; y estrategias DA para contrarrestar debilidades y amenazas, logrando mayor competitividad en el mercado de Temuco.
4. Las estrategias de marketing formuladas para la empresa Tecca Ltda. para incrementar las ventas de los productos y servicios que comercializa corresponden a estrategias: ofensivas, defensivas, de crecimiento, de segmentación, de posicionamiento y de la mezcla de marketing: producto, precio, distribución, promoción y servicio al cliente.
5. la implementación de las estrategias de marketing es viable, puesto que la inversión de \$ 10'000, 0000 de pesos chilenos a realizarse en ellas tiene una tasa interna de retorno es de un 55 por ciento, generando una tasa anual de crecimiento constante del 10 por ciento.

VI. RECOMENDACIONES

1. La empresa Tecca Ltda. debe implementar las estrategias de marketing diseñadas en el presente estudio pues son elementos decisivos para mejorar su competitividad e incrementar la venta de sus productos y servicios en el mercado de Temuco.
2. Monitorear permanentemente la situación de mercado a fin de asegurar la explotación de sus oportunidades y superar las amenazas del entorno.
3. Realizar trimestralmente el análisis FODA para reformular las estrategias de marketing y mantener la tendencia creciente de las ventas de los bienes y servicios de la empresa.
4. Evaluar constantemente los niveles de ventas de los bienes y servicios de la empresa Tecca Ltda. para efectuar los ajustes específicos en las estrategias de la mezcla de marketing: producto, precio, distribución, promoción y servicio al cliente.
5. Evaluar permanentemente los costos de implementación de las estrategias de marketing implementadas a fin de garantizar los beneficios de explotación del negocio de la empresa Tecca Ltda.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Best, R.J. 2007. Marketing estratégico. 4 ed. Madrid. Pearson Educación. 517 p.

Cochran, W.G. 2000. Técnicas de muestreo. México. Cia. Editorial Continental. 513 p.

Cultural S.A. 1999. Diccionario de marketing. Barcelona. Cultural S.A. 400 p.

Diccionarios LID. 2012. Diccionario LID Marketing directo e interactivo. 1 ed. LID Editorial. 280 p. Disponible en <https://www.lideditorial.com/>

Ferrell, O.C.; Hartline, M.D. 2012. Estrategia de marketing. 5 ed. México DF, México. Cengage Learning. 744 p.

Higa, K. 2009. Estrategias de marketing para Pymes Industriales, caso limpi – max. Lima. Universidad Nacional Agraria La Molina. 48 p.

INNO Consulting. 2018. Glosario de marketing. 15 p. Disponible en <http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>

Jeréz, M.T. 2014. Glosario de términos de marketing y publicidad. 8.p. Disponible en <https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf>

- Junta de Andalucía. 2018. Técnicas de venta y comunicación comercial. Módulo 1: Introducción a las ventas. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/.pdf
- Kotler, P.; Armstrong, G. 2008. Marketing. Versión para Latinoamérica. 11 ed. México DF, México. Pearson Educación. 499 p.
- Loarte, M. 2010. Estudio para el posicionamiento de hojuelas de papas nativas de la marca Inkas' s chip en el mercado limeño. Lima. Universidad Nacional Agraria La Molina. 54 p.
- Porter, M.E. 2010. Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior. Madrid. Pirámide. 510 p.
- Seminario, M.V. 2016. Plan de marketing para la empresa cell market venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, provincia de Loja. Loja. Universidad Nacional de Loja. Carrera de Administración de Empresas. 174 p.
- SGM. 2018. Tu diccionario de marketing fundamental. Disponible en <https://www.marketingsgm.es/tu-diccionario-de-marketing-fundamental-i-m/>
- Thompson, I. Definición de ventas. Disponible en <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Torres, M.; Paz, K. 2011. Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. 13 p. Universidad Rafael Landívar. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra
- Yllanes, P. 2012. Estrategia de comercialización y marketing para la exportación de ajo al mercado estadounidense. Lima. Universidad Nacional Agraria La Molina. 127 p.

VIII. ANEXOS

Resultado de las encuestas realizadas.

1. ¿Cómo se informó de la existencia de la empresa Tecca Ltda.?

Cuadro 13: Conocimiento del local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amistades	36	54%
Redes sociales	6	9%
Transitando por el local	19	28%
Volantes	4	6%
Otros	2	3%
Total	67	100%

FUENTE: Elaboración propia

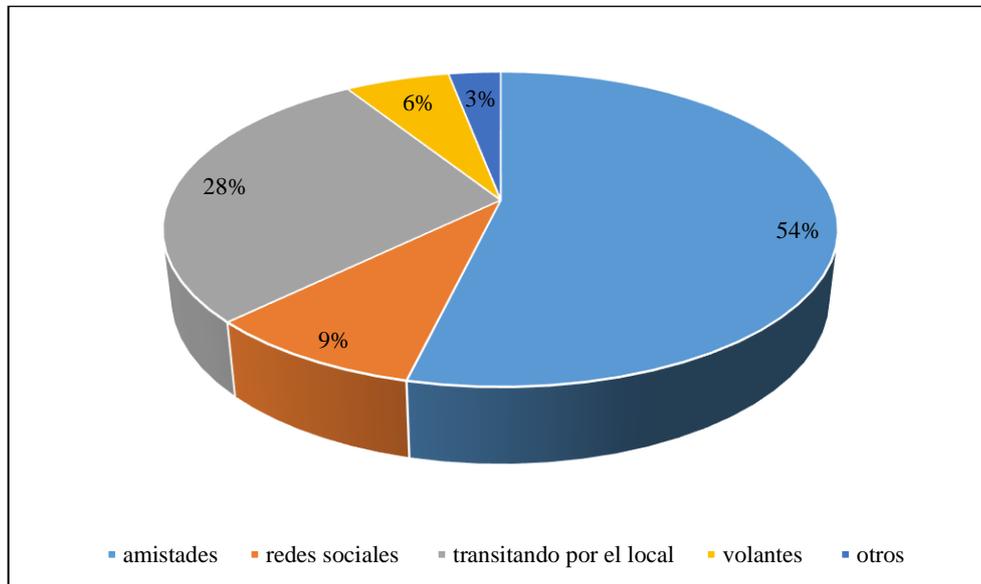


Gráfico 6: Conocimiento del local

2. ¿Considera que la ubicación de la empresa es estratégica?

Cuadro 14: Ubicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	82%
No	12	18%
Total	67	100%

FUENTE: Elaboración propia

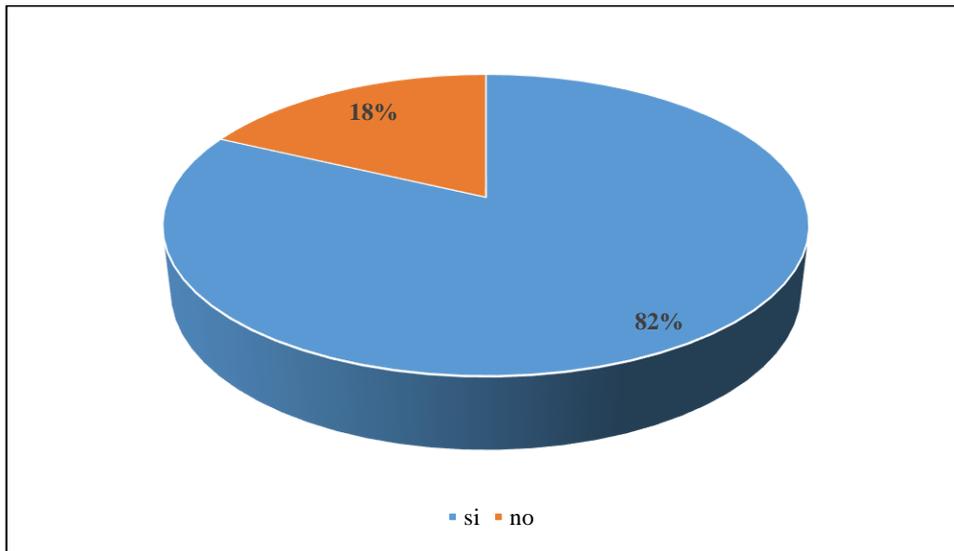


Gráfico 7: Ubicación

3. ¿Existe una buena exhibición de los productos que ofrece la empresa Tecca Ltda.?

Cuadro 15: Exhibición de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	66%
No	23	34%
Total	67	100%

FUENTE: Elaboración propia

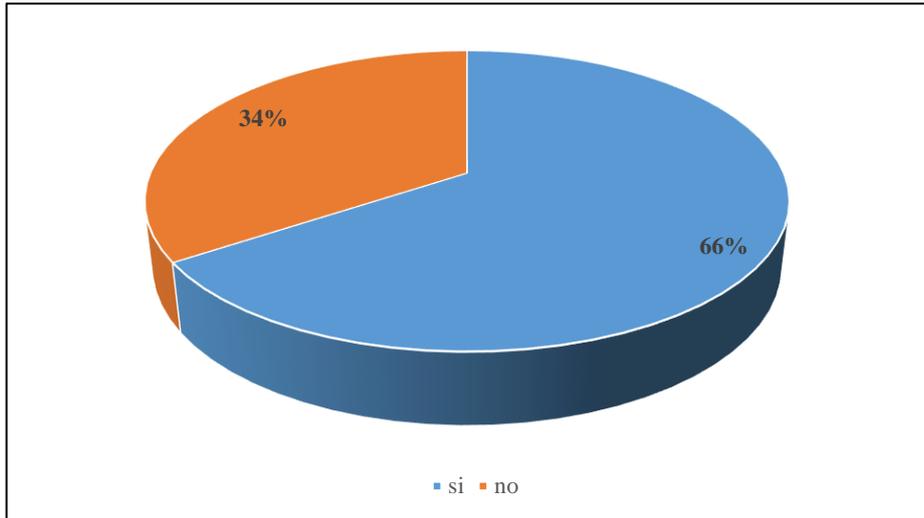


Gráfico 8: Exhibición de productos

4. ¿Qué productos adquiere con mayor regularidad en Tecca Ltda.?

Cuadro 16: Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Accesorios de smartphones	23	34%
Protector de pantalla	19	28%
Productos de Audio	12	18%
Teléfono móvil	8	12%
Productos para tablets	5	7%
Total	67	100%

FUENTE: Elaboración propia

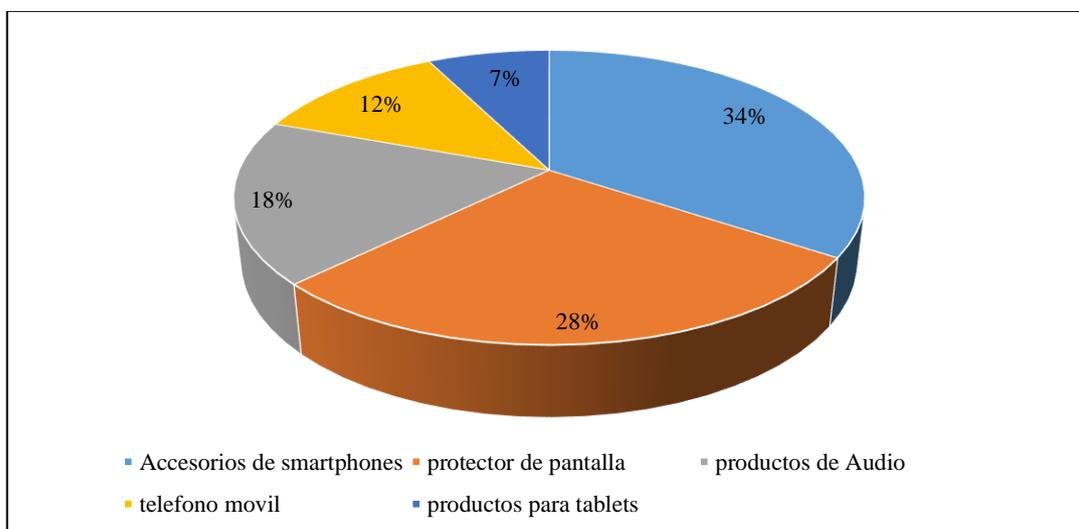


Gráfico 9: Productos

5. ¿Cuál es grado de satisfacción que usted tiene por la atención recibida?

Cuadro 17: Satisfacción del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	34	51%
Muy buena	21	31%
Buena	8	12%
Regular	4	6%
Mala	0	0%
Total	67	100%

FUENTE: Elaboración propia

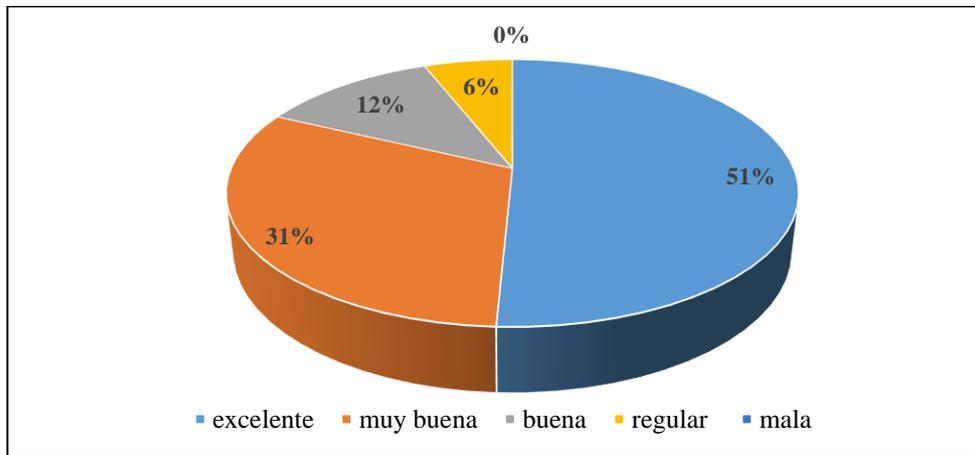


Gráfico 10: satisfacción del cliente

6. ¿Por qué adquiere los productos que ofrece Tecca Ltda.?

Cuadro 18: Motivo de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	12	18%
Precio	21	31%
Variedad	9	13%
Ubicación	9	13%
Atención	16	24%
Total	67	100%

FUENTE: Elaboración propia

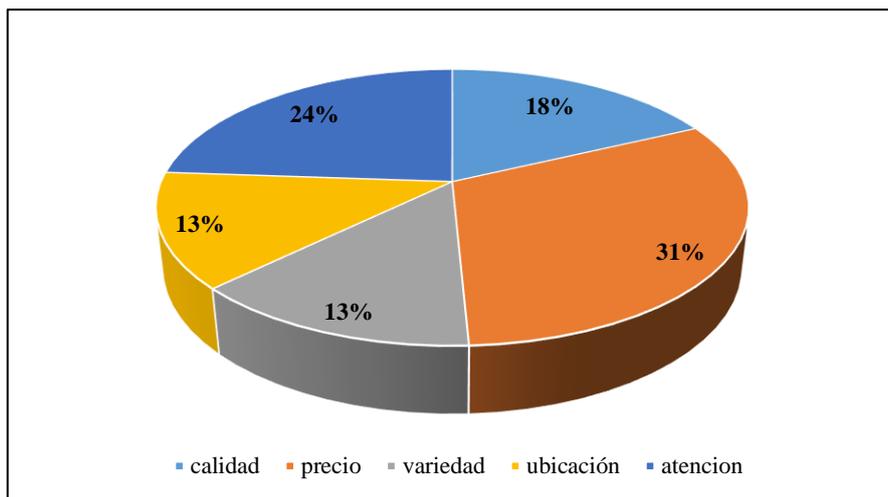


Gráfico 11: Motivo de compra

7. ¿Cuál es la marca de su smartphone?

Cuadro 19: Marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Samsung	14	21%
Motorola	9	13%
Huawei	12	18%
Sony	6	9%
Alcatel	9	13%
Apple	7	10%
HTC	4	6%
Own	4	6%
Nokia	2	2%
Total	67	100%

FUENTE: Elaboración propia

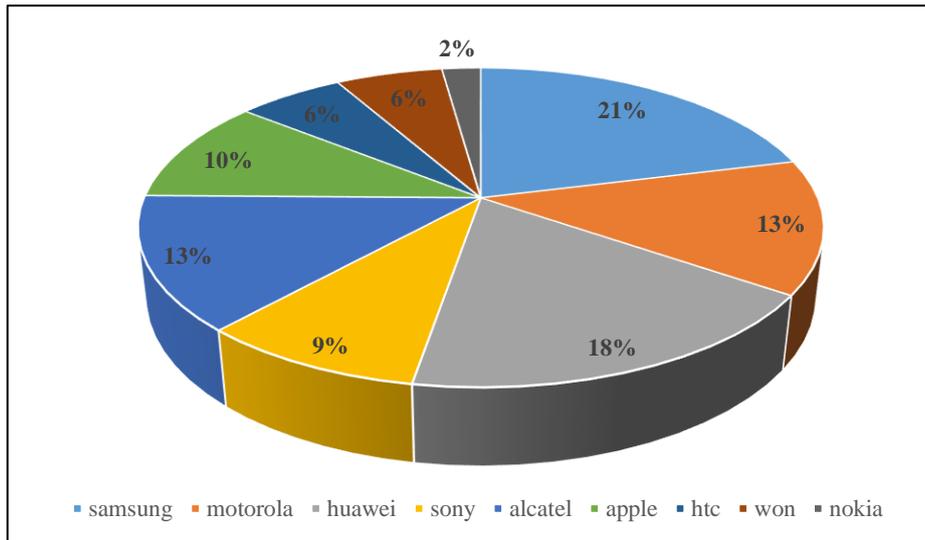


Gráfico 12: Marca

8. ¿Al momento de adquirir un celular que característica toma en cuenta?

Cuadro 20: Aspectos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Marca	19	28%
Precio	20	30%
Cobertura (señal)	9	13%
Cámara	10	15%
Funcionalidad	9	13%
Total	67	100%

FUENTE: Elaboración propia

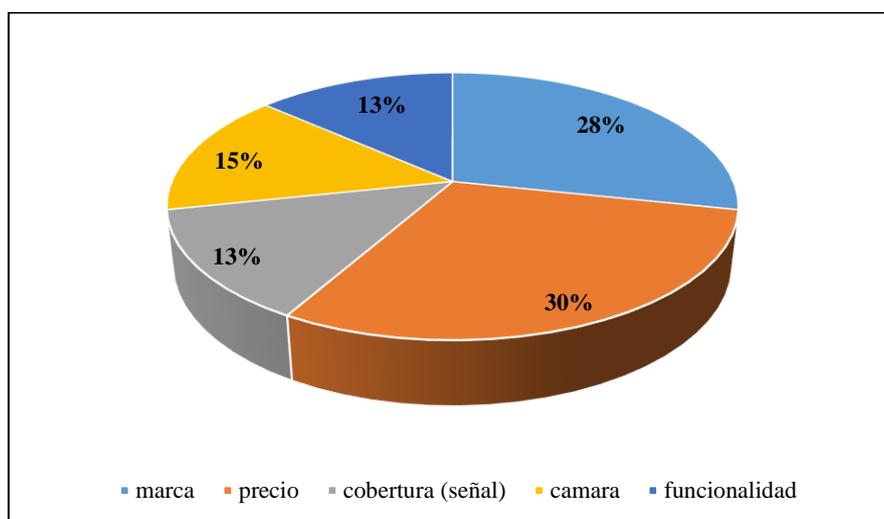


Gráfico 13: Aspectos

9. ¿Con que plan de telefonía cuenta?

Cuadro 21: Plan de telefonía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Postpago	24	36%
Prepago	35	52%
Corporativo	8	12%
Total	67	100%

FUENTE: Elaboración propia

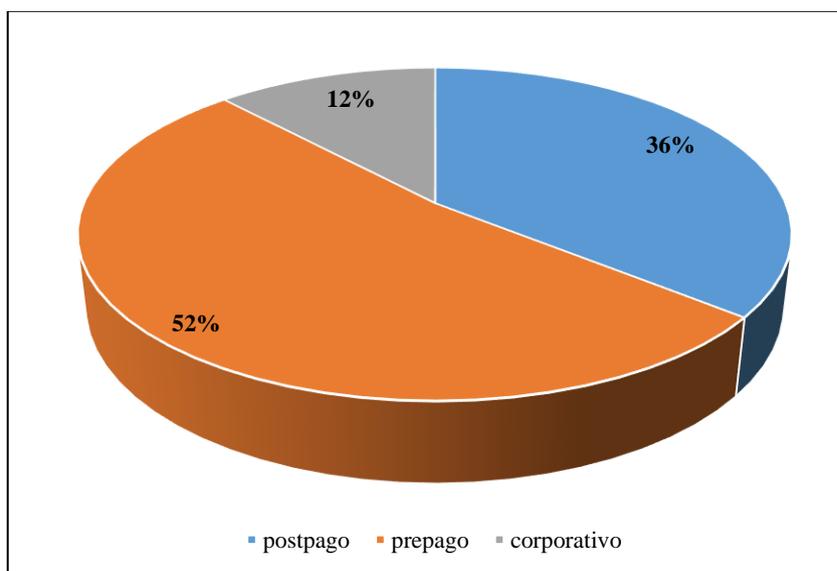


Gráfico 14: Plan de telefonía

10. ¿Qué compañía de telefonía le brinda el servicio actualmente?

Cuadro 22: Compañía de telefonía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Movistar	17	25%
Claro	12	18%
Wom	14	21%
Entel	14	21%
VTR	10	15%
Total	67	100%

FUENTE: Elaboración propia

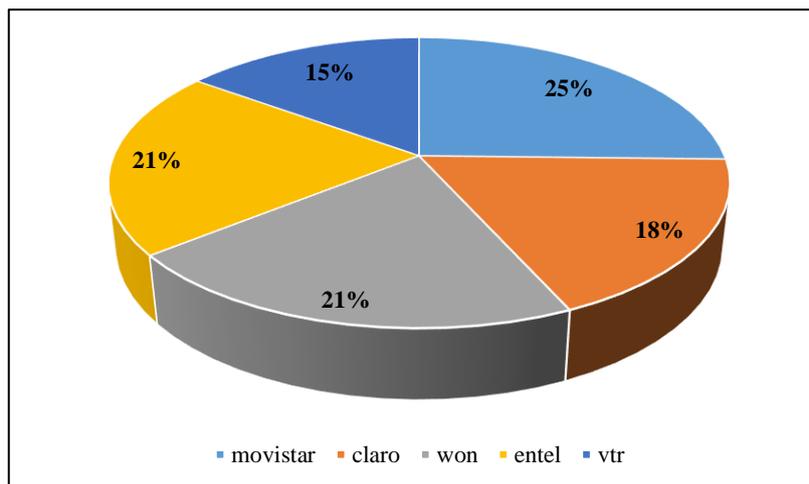


Gráfico 15: Compañía de telefonía

11. ¿Alguna vez se le echó a perder el smartphone? ¿Cuál fue el motivo?

Cuadro 23: Fallas del Smartphone

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca he tenido problema	3	4%
Pantalla trizada	16	24%
Caída al agua	5	7%
Dejo de funcionar algún botón	7	10%
Batería murió	12	18%
La entrada de carga mala	13	19%
Problemas de software	9	13%
Otros	2	3%
Total	67	100%

FUENTE: Elaboración propia

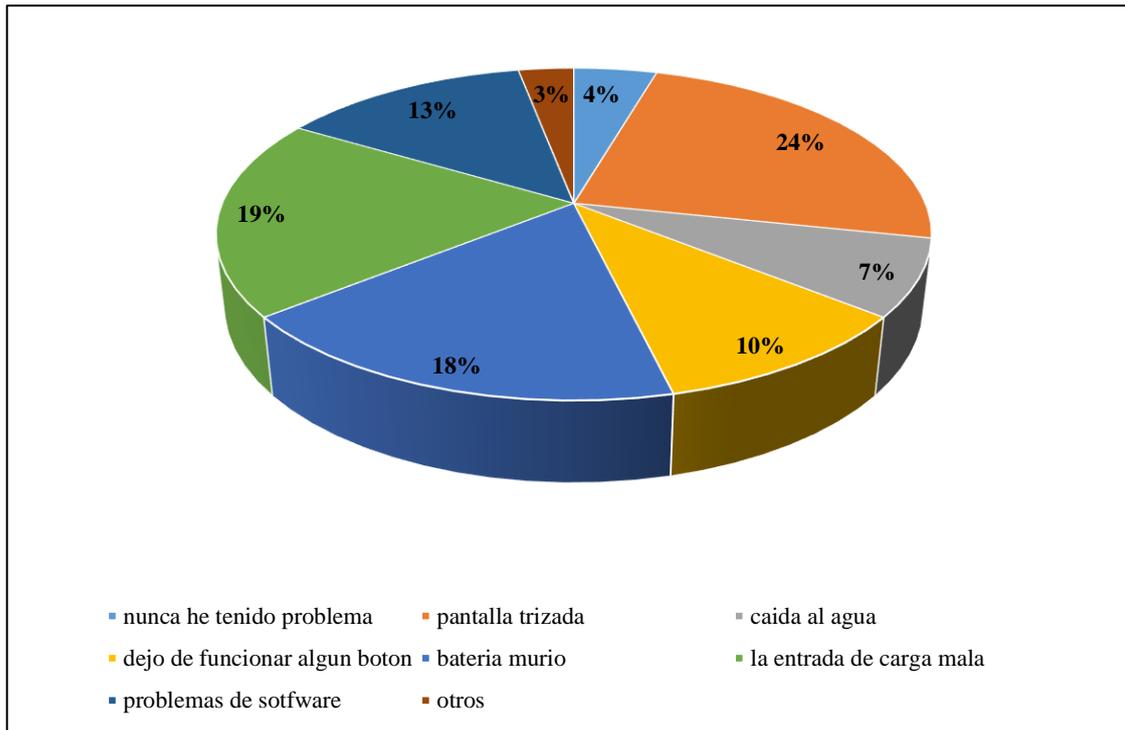


Gráfico 16: Fallas del Smartphone

12. ¿Qué servicio le gustaría que le brinde su compañía de telefonía móvil?

Cuadro 24: Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio técnico	38	57%
Garantía	21	31%
Seguimiento personalizado	8	12%
Total	67	100%

FUENTE: encuesta

Elaboración: Propia

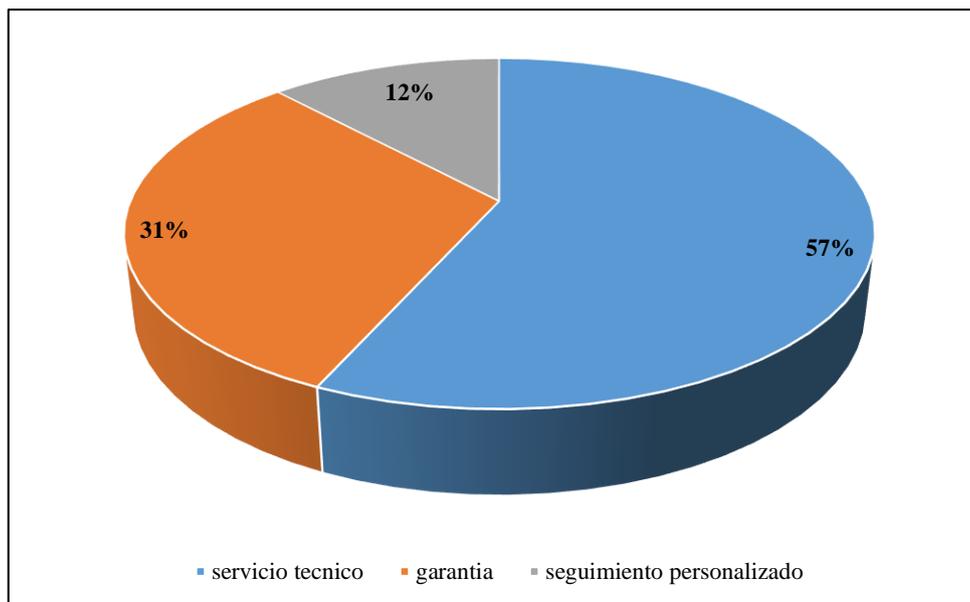


Gráfico 17: Servicio

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 25: Gastos promedio Año 2016

Tecca Ltda. (promedio mensual, todos los valores en CLP)	
Concepto	Valor
Sueldos	\$1.935.000
Gastos Básicos	\$265.000
Arriendo	\$1.000.000
Mantenimiento de Inventarios	\$800.000
Total	\$4.000.000

FUENTE: Elaboración propia.