

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
LUFT RACING 2017**

CARLOS ESTEBANS JARAMILLO ALVAREZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
LUFT RACING 2017**

CARLOS ESTEBANS JARAMILLO ALVAREZ

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

JACK FRANKLIN

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 14 de enero de 2017

CONTENIDO

RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	12
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	12
1.3 RESEÑA HISTÓRICA LUFT RACING.....	13
1.8 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	16
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	19
2.1. MISIÓN DE LUFT RACING	20
2.2. VISIÓN DE LUFT RACING	20
2.3. VALORES CORPORATIVOS.....	21
2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	22
3. ETAPA DE MARCO TEÓRICO	22
3.1.1 Dinamómetro.	22
3.1.2 Tipos de Dinamómetros	23
3.1.3 Servicio de medición.....	25
3.2 TEORIA DEL PLAN DE MERCADEO.....	26
3.2.1 Pasos para la elaboración de un plan de mercadeo.....	26
3.2.2 Quiénes intervienen en el diseño del plan de mercadeo.....	27
3.2.3 Macroentorno	28
3.2.4. Estrategia de segmentación	29
3.2.5 Variables de segmentación.	29
3.2.6 Requisitos de segmentación	29
3.2.7 Estrategias de posicionamiento.	30
3.3 TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
3.3.1 Pasos básicos para realizar una investigación de mercados.....	31
3.3.2 Tipos de investigación de mercados.....	32
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	33

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	33
4.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.....	34
4.2.1 Factores económicos.....	34
4.2.2 Factores tecnológicos.....	36
4.2.3 Aspectos legales	36
4.3 ANÁLISIS DOFA.....	36
4.3.1 Fortalezas	36
4.3.2 Debilidades.....	37
4.3.3 Amenazas	37
4.3.4 Oportunidades	38
4.3.5 Conclusión DOFA	39
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	39
4.4.2. Análisis de los competidores.....	39
4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas.....	41
4.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR	42
4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.....	42
4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	43
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	45
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/ OPORTUNIDAD.....	46
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	46
5.4.1 Objetivo general	46
5.4.2 Objetivos específicos	46
5.5. METODOLOGÍA APLICADA	47
5.6. LIMITACIONES	47
5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	53
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....	53
6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS	54
6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACRO ESTRATEGIAS	54

6.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	55
6.5. DETALLE TÁCTICO DEL PLAN.....	58
6.6. PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO.....	63
6.7. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS.....	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis competidores.	39
Tabla 2. Portafolio LUFT RACING.	41
Tabla 3. Análisis del cliente y del consumidor.	43
Tabla 4. Ficha técnica.	44
Tabla 5. Presupuesto de ventas LUFT RACING.	53
Tabla 6. Estrategias de Producto de Luft Racing.	54
Tabla 7. Precios vs Costos.	56
Tabla 8. Detalles técnicos del plan de producto, precio y plaza	58
Tabla 9. Detalles técnicos del plan de comunicaciones	59
Tabla 10. Presupuesto de plan de mercadeo	63
Tabla 11. Punto de equilibrio	65

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama actual de LUFT RACING	14
Ilustración 2. Dinamómetro de rodillo.	23
Ilustración 3. Dinamómetro de disco	24
Ilustración 4. Comportamiento de la tasa de cambio.	33
Ilustración 5. Precio de la gasolina.	34
Ilustración 6. Genero	47
Ilustración 7. Edad.	47
Ilustración 8. Nivel de formación.	48
Ilustración 9. Estado civil.	48
Ilustración 10. Ocupación.	49
Ilustración 11. Recordación de marca	49
Ilustración 12. Posicionamiento de Luft Racing.	50
Ilustración 13. Razones de compra importantes.	50
Ilustración 14. Recomendaría a Luft Racing	51
Ilustración 15 Ventana Estratégica del negocio	54
Ilustración 16 Canal de Distribución	56

RESUMEN

El presente plan estratégico de mercadeo fue realizado para la empresa LUFT RACING. Inicialmente se llevó a cabo un estudio completo de la empresa teniendo en cuenta sus antecedentes, reseña histórica y el entorno que la rodea, para luego analizar su estrategia competitiva. El marco teórico se fundamentó en la tecnología que maneja la empresa, el plan de mercadeo y la orientación en la investigación de mercados; de igual manera se tuvo en cuenta el análisis estratégico de la compañía para determinar los factores claves de éxito, el análisis de la matriz DOFA, del cliente y del consumidor, y las fuerzas competitivas. Ya para finalizar, se realizó una investigación de mercados para conocer posicionamiento y recordación de la marca de la empresa en el mercado de la ciudad de Medellín; con cual se pudo identificar que la calidad es la principal fortaleza, como también que la imagen del gerente, Andrés Guerrero, es un gran respaldo para los clientes y que la principal razón de compra es la precisión que brindan hoy los equipos.

Teniendo en cuenta, lo anteriormente expuesto, se realizó una propuesta estratégica, la cual tiene como objetivo la penetración de mercados con el fin de ganar mayor participación, utilizando estrategias de mercadeo que integran las variables de producto, precio, plaza y promoción.

Palabras clave: Plan Estratégico, Investigación de Mercados, Propuesta estratégica y posicionamiento.

ABSTRACT

The following strategic marketing plan was developed for LUFT RACING. At first a complete business study was undertaken with luft racing's background, history and its surroundings, and then a competitive strategy was analyzed. The theoretic frame was based on the business' technology being used, marketing plan and market oriented investigation. The key strategic analysis was to determine the success factors, the matrix DOFA analysis, the client and the consumer, and competitive strengths. At the end a market investigation was made to know its position and Brand remembrance in the market of Medellin; with this it was able to identify that quality is the main strength, and also that the image of the manager, Andres Guerrero, is a great warrant for the customers and the main reason of purchase is the precision that their tools offer.

Based on the aforementioned facts, a strategic proposal was made, which has as an objective market penetration for increase market share, using marketing strategies that integrate product variables, price, place and promotion.

Key words: strategic plan, market investigation, strategic proposal and positioning.

INTRODUCCIÓN

Con la realización del presente trabajo de grado se busca elaborar y desarrollar una estrategia de mercado, acerca del posicionamiento de la empresa LUFT RACING, con el cual se pueda incrementar el número de clientes; ya que es un factor determinante hoy día, debido a que alto nivel de competencia constituye un riesgo para la empresa. La presente investigación responde a la necesidad de recopilar la información necesaria, con el fin de reunir los datos suficientes y confiables del mercado, los clientes y competidores entre otros; información que será de gran ayuda para elaborar la estrategia de mercadeo para posteriormente implementarla y desarrollarla. Además, como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo por la Universidad ESUMER.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Cuando la marca se encuentra constituida es importante, observar y analizar su influencia en la compra del producto o servicio, debido a que, si se tiene una buena creación de marca, los resultados son positivos y efectivos en los mismos consumidores, generando un vínculo emocional directo, motivando la compra para el crecimiento de la marca y una recordación en cada consumidor. Por lo anterior, es necesario aprovechar todas las oportunidades, con la ayuda de un buen plan de mercadeo, en el que se incluya un análisis del entorno externo e interno, definir las estrategias y conocer más a fondo la competencia para mejorar la situación actual de LUFT RACING

Para la presente consultoría se seleccionó a LUFT RACING por su trayectoria y reconocimiento en el mercado, además porque necesita hoy conocer cuáles son sus fortalezas y sus debilidades; reconocer la influencia de compra en los consumidores, con base a su imagen y de esta forma determinar la veracidad de los resultados que esta proporciona, teniendo como factor diferenciador el tuning (personalización del vehículo), como el gestor inicial de la marca y el influyente en su imagen frente a los consumidores, Además, haciendo uso de las actividades promocionales para fortalecer la influencia de compra de la marca en el consumidor final.

Las estrategias de mercadeo, son un medio fundamental que utilizan las organizaciones en el lanzamiento y sostenimiento de los productos hacia el consumidor, para ello es importante identificar y analizar los diferentes factores que las componen, de manera clara y precisa, con el fin de implementarlas y aportar en el proceso de compra del consumidor.

Para desarrollar plan de mercadeo es importante tener claridad en los objetivos de la empresa, derivadas de las necesidades de su público, con el fin de desarrollar la demanda en el mercado y así cautivar a cada consumidor desde el inicio con el factor diferenciador clave de Luft Racing “el tuning”.

1.2 OBJETIVOS DE LA CONSULTORÍA

1.2.1 General

Diseñar un plan de mercadeo para la empresa Luft Racing en Medellín en el año 2017, para posicionar la marca, mediante el análisis estratégico y la realización de una investigación de mercados.

1.2.2 Específicos

Realizar un análisis del entorno externo e interno.

Realizar una investigación de mercados para evaluar el posicionamiento de la marca.

Proponer las estrategias de comunicación que aporten al posicionamiento de la marca Luft Racing.

1.3 RESEÑA HISTÓRICA LUFT RACING

A partir de una entrevista realizada al gerente de la compañía Andrés Guerrero en Medellín 2016, se logra conocer la historia de la compañía, quien narra lo siguiente: “en 2008 luego de modificar vehículos en la ciudad de Bogotá y al ver que en Medellín no habían lugares que permitieran realizar esta labor, se comenzó construyendo una idea de negocio, la cual inicialmente realizaba todo tipo de modificaciones a los vehículos, permitiendo mejorar su potencia y desempeño a la hora de competir o circular por las calles de Medellín u otras ciudades, ya que llegaban carros de distintos lugares de Colombia, debido al éxito que tenían los vehículos en sus competencias, permitió que se fuera logrando una fama y prestigio entre el gremio del tuning.

Para 2010 cuando la empresa se encontraba ubicada en el barrio Guayabal se compra la bodega del lado en donde existía un taller de mofles, que además remitían clientes a Luft Racing cuando se requerían sus servicios, quedando así con una bodega más amplia que permitiera atender la alta demanda que se tenía.

Ya en el 2014 se debe cerrar el taller, debido a que las modificaciones realizadas en algunos vehículos, al ser experimentales estaban generando daños en sus motores, obligando así pagos por parte de la empresa, lo que llevó a que las utilidades fueran negativas.

Llega 2015 el taller abre de nuevos sus puertas, pero ahora con un enfoque más comercial donde se maneja la representación de marcas americanas de repuestos para Tuning y con algunas modificaciones, pero más específicas, que no conlleven a lo sucedido en el año 2014. A todo este cambio se adiciona un dinamómetro único en Medellín, el cual permite que llegue al taller personas con sus vehículos en busca de mediciones de potencia con mayor exactitud.

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ACTUAL

Para la apertura de 2015 la estructura de la empresa se redujo y está organizada de la siguiente manera:

Un Gerente General encargado del área administrativa y comercial de la empresa, del cual se desprende una secretaria, la cual realiza el apoyo a la gerencia y se encarga de agendar citas para las modificaciones y servicio del dinamómetro; un mecánico o dos en algunas ocasiones dedicados a las modificaciones requeridas para los vehículos (Ver ilustración 1).



Ilustración 1. Organigrama actual de LUFT RACING.

Fuente: Guerrero (2016).

1.5 ESTRUCTURA DEL ÁREA DE MERCADEO

La empresa no posee un área de mercadeo definida y estructurada, ya que el gerente es la persona que se encarga directamente de promocionar la empresa y de comercializar sus productos y servicios, especialmente repuestos para vehículos.

1.6 MERCADOS QUE SIRVE

El mercado que atiende LUFT RACING es el del automovilismo, enfocándose directamente en la rama del Tuning, con el que no solo se busca mejorar el rendimiento de los vehículos sino también se busca personalizarlos y hacerlos únicos.

1.7 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

LUFT RACING dispone hoy de dos servicios y la representación de marcas de repuestos en la ciudad de Medellín.

1.7.1 Medición de potencia. Realizada por medio de un equipo especializado (dinamómetro) que permite medir la potencia de los vehículos de forma más exacta que la manejada en otros talleres de Colombia, ya que funciona por medio de discos que van conectados directamente a las ruedas de los vehículos, distinto a los otros utilizados que van sobre rodillos, lo que disminuye la precisión.

1.7.2 Pesado de vehículos. Se realiza por medio de una pesa especializada, que permite medir el peso de las ruedas de forma independiente y así lograr una mayor estabilidad en las curvas a la hora de competir.

1.7.3 Representación de marcas. Luft Racing cuenta con la representación de las marcas Hondata, Revo y Skun2 en la ciudad de Medellín.

- **Hondata.** Empresa especializada en productos para la modificación y reprogramación de vehículos Honda.
- **Revo.** Programación de computadoras de vehículos.
- **Skunk2.** Empresa encargada de la distribución y fabricación de repuestos para la modificación de vehículos Honda y de otras marcas.

1.8 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.

LUFT RACING se encuentra en Medellín, Colombia en el sector del tuning, que para Guerrero (2016) en el mundo del automovilismo es sinónimo de personalización, que a través de modificaciones en la mecánica, le permite a los vehículos mayor rendimiento.

Según Guerrero (2016) el tuning en Colombia ha sido adoptado cada vez más, en más ciudades, en algunas solo se realizan adecuaciones externas a los vehículos, en otras son adecuaciones más complejas y se aumenta la potencia de los motores, pero los limitantes que se generan a la hora de poder hacer uso de la nueva potencia que pueden alcanzar estos motores, ha llevado a que la acogida no sea la deseada por las empresas que se dedican a esta actividad. Ha generado a que Luft Racing y sus competidores, deban especializarse en áreas del tuning, ya que no en todas las ciudades se tienen los lugares adecuados para esta práctica

Para Maria Isabel Jaramillo cuenta que “en Medellín se habla de nuevo de la construcción de un autódromo, lugar que desde hace años, en su momento el alcalde y ahora gobernador Luis Pérez Gutiérrez, lo observó como más que necesario para la ciudad, pero hasta la fecha no se conoce ni el lugar ni el momento en que se comenzará con la construcción de éste. Si este sueño se convierte en realidad, se daría un impulso importante a los deportes a motor, que beneficiaría a todos los amantes de la velocidad, en especial jóvenes, y también impulsaría aún más la oferta de servicio de Luft Racing.

1.9 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

Según Solana (s.f) la afición por el automovilismo inicia en 1894 el 22 de junio con la carrera de Paris –Rousen de 126 Km. Donde el vehículo ganador fue movido a vapor, el cual fue construido por De Dion y Bouton. Según Carros Tuning (2016) este hobby de modificar los vehículos no es algo reciente, ya que, en 1952 en la edición del salón de Ginebra, fueron presentados por Karl Meier unos accesorios para modificar Volkswagen Escarabajo, entre ellos unos parachoques de gran tamaño. Fue tanto el éxito que Meier luego construyó una empresa dedicada especialmente a los accesorios de personalización.

El tuning ha crecido actualmente a una velocidad no esperada, llegando al punto que se pueden ver una gran cantidad de talleres y tiendas de accesorios para carros. Adicionalmente la televisión ha venido generando influencia con películas como The Fast and the Furious (Rápido y Furioso).

Para tuning de automoviles (s.f) hoy parte de la sociedad toma al tuning como algo escandaloso, ligándolo a personas de mal gusto o de barrios populares.

Según tuning de automóviles (s.f.) el periódico la República menciona en un artículo “que esta actividad ha podido mover más de 50 millones de dólares en un solo año, lo que puede llegar a ser alto teniendo en cuenta el nivel de la economía actual”.

1.10 CAUSAS PROBABLES Y CONSECUENCIAS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En Colombia no se dispone de escenarios adecuados para la práctica de los deportes a motor, el poder adquisitivo de las personas es cada vez más limitado, son pocas las grandes marcas de vehículos que hacen presencia en el país, los repuestos para realizar las modificaciones son escasos y esta actividad se está centralizando en la ciudad de Bogotá. Debido a todos estos limitantes, las competencias en ocasiones se está realizando de forma clandestina, lo que genera accidentes y de esta forma las personas comienzan a ver la actividad como un nido de delincuentes.

Por lo anterior, es necesario elaborar un plan de mercadeo con sus respectivas estrategias que le permitan a Luft Racing tener un claro posicionamiento de marca.

1.11 ÁREAS DE MERCADEO AFECTADAS

El posicionamiento de marca, las estrategias de comunicación y las ventas son los principales temas de mercadeo a tener en cuenta en Luft Racing.

Posicionamiento: No se tiene conocimiento de la forma cómo es percibida la marca.

Comunicación: La comunicación es informal y no se tienen estrategias claramente establecidas.

Ventas: Las ventas en el día de hoy no le están generando valor a la empresa.

1.12 PANORAMA COMPETITIVO

Según Guerrero (2016) en Colombia el tuning ha venido creciendo de forma acelerada, pero ha tenido muchos limitantes que han llevado algunas empresas y talleres, que se dedican a esta tarea a cerrar sus negocios, y han sido pocos los que han sobrevivido, con esto la competencia se estrecha y obliga a que se especialice. Bogotá se convierte en la principal ciudad para el tuning, debido a que por historia y capacidad adquisitiva están los mejores vehículos, y además dispone de un autódromo.

El mismo Guerrero (2016) comenta que en la ciudad de Medellín al no disponer de estos escenarios y al llevar poco tiempo donde las grandes marcas de vehículos han incursionado, le ha sido más difícil mantener este hobby y apenas desde hace pocos años se viene fortaleciendo de nuevo.

Para él, la competencia entre empresas y talleres dedicados al tuning, se logra percibir de mayor forma en los encuentros y competencias que se realizan en el país, donde exponen sus marcas en los vehículos que compiten y que el hecho de lograr la victoria o una muy buena posición, le puede generar más clientes.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

En este apartado se lleva a cabo una revisión de la visión, misión y valores de Luft Racing y se plantea la estrategia competitiva de la empresa.

2.1. MISIÓN DE LUFT RACING.

LUFT RACING es una empresa innovadora, que busca brindarles la mejor tecnología a sus clientes a la hora de querer mejorar o medir la potencia de sus vehículos.

Luego de revisión con la gerencia se realizan cambios en la misión quedando así:

La misión de Luft Racing es satisfacer las necesidades de las personas amantes de la velocidad y de los vehículos personalizados, ofreciendo la mejor tecnología e innovación para medir o mejorar su potencia.

2.2. VISIÓN DE LUFT RACING.

Ser pioneros en el aumento de la potencia de los motores de los vehículos en la ciudad de Medellín y ser reconocidos por la tecnología, dedicación y continuar en la búsqueda de la excelencia en el servicio.

Luego de revisión con la gerencia se realizan cambios en la vision quedando así:

En el año 2021 Luft Racing será reconocida por la tecnología e innovación que les ofrecerá a las personas apasionadas por la velocidad y los deportes a motor, mediante una adecuada prestación de servicios personalizados.

2.3. VALORES CORPORATIVOS

Actualmente la compañía cuenta con los siguientes valores:

-Cumplimiento

-Honestidad

-Responsabilidad

-Cultura de mejoramiento del servicio

-Transparencia

-Innovación

Se revisan con la gerencia los valores corporativos de Luft Racing, después de la aplicación de un taller de identificación de los valores se decide disminuirlos y enfocarse en los más relevantes para la empresa.

-Responsabilidad. Cumplir con la oferta de valor al cliente externo e interno.

-Transparencia. Ser claros con los clientes en todo momento.

-Innovación. Estar siempre a la vanguardia con las mejores tecnologías y repuestos que se encuentren en el mercado.

2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.

La estrategia competitiva de la empresa está basada en la tecnología que maneja, ya que hoy posee el último dinamómetro que se encuentra en el mercado el cual permite realizar la medición de la potencia de los vehículos de una forma más exacta.

3. ETAPA DE MARCO TEÓRICO

A continuación, se realiza una descripción desde el punto de vista teórico del tema técnico con respecto al servicio ofrecido en Luf Racing y de los principales conceptos relacionados con el plan de mercadeo y la investigación de mercados.

3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)

Según Cochesmisticos (2013) ningún coche debe ser igual que el mío”, ésta es la máxima de un seguidor de esta tendencia. “Ser singulares, diferentes de los demás, ha sido siempre un claro objetivo del hombre; y, como el automóvil suele ser un fiel reflejo de su propietario, es una de las piezas favoritas para llevar a cabo una minuciosa personalización. Así nació una tendencia que ha perdurado en el tiempo y ha sido bautizado con el nombre del tuning.

3.1.1 Dinamómetro. Es un instrumento de medición empleado para medir el par mecánico, velocidad o potencia de cualquier fuerza motriz rotatoria, como un motor de combustión interna o motor eléctrico. (Martínez, 2012, p. 2). Éste permite medir la potencia real de los vehículos y como lo dice Merchan (2004, P. 8.) en su tesis, es importante realizar el cálculo de la potencia y el torque de los vehículos para comparar estos resultados con los valores de fábrica del automotor. Los métodos convencionales para dicho cálculo son de alto costo y requiere que los vehículos se movilicen hasta el taller donde se encuentran los equipos.

Para De la Fuente (2009) cuando esta medición se hace con el motor dentro de la carrocería se puede saber la potencia con un error relativamente pequeño que puede oscilar entre

1% a 4% de la potencia real, por lo que cada vez es más importante en uso de mejores tecnologías.

3.1.2 Tipos de Dinamómetros. Para realizar las mediciones de potencia se encuentran varios tipos de dinamómetros, según Merchan (2004, P. 8.) Los cuales se detallan continuación.

-Celdas de ensayo. Que son básicamente de tres tipos: los dinamómetros por fricción, dinamómetros hidráulicos y los dinamómetros eléctricos y se describen a continuación:

-Freno de fricción. Fue el primero utilizado y fue un freno de fricción mecánico y debido a su inestabilidad y dificultad de regulación y refrigeración, hoy es solo un antecedente histórico.

-Frenos hidráulicos. El freno hidráulico se compone de un rotor y una carcasa que se llena de agua que sirve tanto de elemento frenante como refrigerante.

-Frenos eléctricos: para determinar la potencia efectiva se pueden utilizar generadores de corriente eléctrica. Así se acopla un motor térmico a un dinamo, conectado a una resistencia eléctrica, la potencia del motor se utiliza para accionarla.

Además, se encuentran otros tipos de dinamómetros tales como:

-Frenos de corriente continua: Al igual que los frenos hidráulicos, el estator (circuito donde gira el rotor) posee un montaje basculante y está unido a un sistema de medida de fuerza.

-Dinamómetros de rodillos: Método más visto y usado en los talleres de la ciudad de Medellín, el cual simula las condiciones reales de funcionamiento y tiene las siguientes características durante su aplicación.

- Pruebas bajo carga
- Inclinación y pendiente
- Resistencia aerodinámica
- Resistencia a la rodadura

Según Martínez (2012) los dinamómetros de rodillo son los más usados, Ver ilustración 2.



Ilustración 2. Dinamómetro de rodillo.

Fuente: Martínez (2012).

-Dinamómetro de disco. Según Guerrero (2016) este dinamómetro va directamente conectado a las cuatro ruedas del vehículo lo que permite que su medición sea más exacta y de esta forma se pueda obtener resultados más cerca a la realidad. Ver ilustración 3.



Ilustración 3. Dinamómetro de disco.

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

3.1.3 Servicio de medición. El servicio de medición usado hoy por LUFT RACING es el de disco de marca DYNAPACK.

¿Cómo funciona Dynapack?: Se conectan las parejas directas Dynapack a los cubos de las ruedas y se aplica una carga hidráulica controlada con precisión. Este método de acoplamiento directo más su fuerza integrada significa que el Dynapack está siempre en control del vehículo (Recuperado de: <http://www.dynapack.com/>).

El control de un vehículo de gran alcance en un banco de pruebas de rodillos a veces puede ser una tarea desalentadora. Dynapack tiene total control del vehículo, sin deslizamiento de las ruedas debido a su diseño de acoplamiento directo. No hay inercia que pueda distorsionar los resultados, lo que mejora la sensibilidad, repetibilidad y reduce significativamente la sintonización de tiempo dedicado y el mapeo.

Con el poder de Dynapack, se tiene el control completo sobre la prueba y las demandas requeridas del vehículo. La presentación de los datos y su análisis está disponible en cuestión de segundos (Dynapack, sf).

3.2 TEORIA DEL PLAN DE MERCADEO.

El plan de mercadeo es el proceso de anticipar los hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un momento determinado. Para Muñiz (2006) las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la compañía.

Para Lamb, et al (2006) la implementación y creación del plan de mercadeo permite a las empresas cumplir los objetivos y tener éxito. Pero no se puede olvidar que este, solo será bueno si la información, la creatividad y el esfuerzo lo son también.

3.2.1 Pasos para la elaboración de un plan de mercadeo. Lamb, et al (2006, P. 39-41) describen de una forma breve los pasos que debe contener el plan de marketing:

-Misión del negocio: Siendo esta la base de cualquier plan de marketing, la cual es la que contesta la pregunta “¿En qué negocio estamos?”.

-Objetivo de marketing.

-Análisis situacional (DOFA).

Selección del mercado objetivo y la mezcla de marketing (Producto, precio, promoción y plaza).

-Implementación.

3.2.2 Quiénes intervienen en el diseño del plan de mercadeo. Según Kotler y Armstrong (2006) para diseñar el plan de mercadeo, es necesario tener en cuenta las diferentes áreas de la organización tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y mercadeo. Además, es necesario considerar el entorno cercano que tiene en cuenta los siguientes jugadores los proveedores, los intermediarios, los clientes y la competencia. “Siendo importante conocer todos estos participantes del entorno con el fin de conocer las tendencias y las oportunidades que brindan” (Kotler y Armstrong 2006, p.66).

Para Enmente (s.f) **los proveedores** son los que permiten a las empresas obtener los recursos necesarios cuando no son autosuficientes, ya que este dependerá el adecuado suministro de los productos, según la oferta y la calidad requerida.

Según Enmente (s.f) **los intermediarios** les permiten a las empresas poder llegar a los compradores sin importar que tan lejos sean o que tan lejos y estas no tengan la capacidad de realizar de forma directa la distribución. Logrando así llegar con la oferta de una forma menos costosa.

-Los mayoristas, son los que compran los productos al fabricante o a otros mayoristas para revenderlos a los mayoristas o a los minoristas.

-Los minoristas, son los que le venden al consumidor final luego de haber comprado los productos a un fabricante o a un mayorista.

Para Enmente (s.f) **el cliente**. Es el factor más importante del entorno ya que hacen parte de la relación de intercambio.

Según Enmente (s.f) se deben tres tipos de competencia

Competencia de marca. Se genera entre empresas que tienen productos semejantes, siendo una de la más fácil de identificar y se genera entre las distintas marcas referentes a un mismo tipo de producto y se produce un nivel de competencia muy alto.

Competencia de producto. Se procede en los productos que, aunque son relativamente diferentes atienden la misma necesidad, estableciendo una competencia menos intensa.

Competencia de necesidades. El escaso poder adquisitivo de los consumidores produce que las empresas que compiten en el mercado por.

3.2.3 Macroentorno. Según Negocios.uncomo.com (s.f) el macroentorno son todas las variables externas que afectan a la actividad de la empresa. Afectando no solo a la empresa, sino también a la sociedad y sus actividades.

Según Territorio Marketing (s.f) es necesario considerar los siguientes entornos:

-Entorno demográfico. Ligado al crecimiento de población mundial, composición de las familias, la diversidad étnica y los movimientos generados migración de la población.

-Entorno económico. Tiene en cuenta el nivel de distribución de la renta, el tipo de interés, el tipo de cambio y el tipo de inflación como también la etapa del ciclo de la economía.

-Entorno sociocultural. Tiene en cuenta la incorporación paulatina de la mujer al trabajo y la difusión de patrones culturales.

-Entorno medioambiental. Tiene en cuenta la sensibilización medioambiental de la población.

-Entorno tecnológico. En el infieren los nuevos productos y procesos, la obsolescencia de los productos y los cambios en el mix de marketing originados en internet entre otros aspectos.

-Entorno político y legal. En este se hace énfasis a todo el marco legal en que se encuentran las empresas.

3.2.4. Estrategia de segmentación. La estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que se ha clasificado el mercado va actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos según del Rosal (s.f).

-Diferenciada. Cuando se orienta a cada uno de los segmentos del mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

-Indiferenciada. Cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con el mismo posicionamiento y la misma oferta de productos.

-Concentrada. Consiste en ajustar la oferta a las necesidades de varios segmentos de mercado determinados.

3.2.5 Variables de segmentación. Adicionalmente se tendrá en cuenta las siguientes variables de segmentación del mercado según Espinosa (2013):

-Geográficas: Regiones, países, ciudades.

-Demográficas: Edad, genero, educación, ingresos, profesión, clase social, religión y nacionalidad.

-Psicográficas: Personalidad y estilo de vida.

-Conductual: Frecuencia de uso de los productos, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia los productos.

3.2.6 Requisitos de segmentación

-Accesibilidad: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

-Sustancialidad: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida. (Stanton, Walker y Etzel, 2004).

-Mensurable: se puede medir el tamaño y el poder de compra de los segmentos y crear perfiles de ellos.

-Accionamiento: es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos. (Muñoz s.f)

3.2.7 Estrategias de posicionamiento. Según Moraño (2010) en marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea.

3.3 TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para Muñiz (s.f) la investigación de mercados se define como la recopilación y el análisis de información, realizada de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Convirtiéndola en una herramienta poderosa que le permite a las empresas obtener la información suficiente para establecer los diferentes planes, políticas, objetivos y estrategias más adecuadas.

3.3.1 Pasos básicos para realizar una investigación de mercados: Según el Instituto Datakey (2010) para llevar a cabo una investigación de mercados es necesario considerar los siguientes pasos:

-Identificar el problema. Qué quiere saber la empresa. “Cuál es el público objetivo”.

-Planteamiento del objetivo. Las preguntas ligadas al problema se convierten en acciones. “definir el segmento al que se quiere llegar”.

-Determinar el grupo de estudio. A qué grupo se dirigirá la investigación. Es necesario conocer datos como: variaciones demográficas; condiciones económicas: tamaño; hábitos e ubicación entre otros.

-Elegir fuentes de información. Recursos que darán los datos de interés.

-Selección de herramientas e instrumentos para recabar datos. Una vez que se conocen los objetivos y las fuentes que darán los datos de la investigación, y el grupo de estudio. Se selecciona las herramientas a utilizar, pueden ser cuestionarios, hojas de registro de la información recabada.

-Análisis de datos. Se sugiere el uso de tablas comparativas, códigos para facilitar la interpretación, gráficos y agrupación de datos.

-Conclusiones: en esta se encuentran los aspectos más relevantes del estudio. Las respuestas a las preguntas iniciales y la correspondencia entre cada uno de los objetivos que se plantearon en un inicio y la información que se obtuvo. Es importante realizar comparaciones, y observar tendencias en las estadísticas.

3.3.2 Tipos de investigación de mercados. Según Zikmund & Balbin (2009, p. 51) existen dos tipos de investigación de mercados:

-Investigación exploratoria. Se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios. Es de particular utilidad en el desarrollo de nuevos productos.

-Investigación descriptiva. El propósito es describir las características de los objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos. La investigación descriptiva se enfoca en las preguntas” quién, qué, cuándo, cómo y dónde.

Según Mesa (2005, p.44), las fuentes de datos para una investigación pueden ser:

-Preguntas a encuestados.

-Fuentes secundarias.

-Simulaciones.

-Investigación concluyente: El mismo Mesa (2005, p.44) brinda información que le ayuda al gerente a evaluar y seleccionar entre diferentes cursos de acción. Esta puede ser descriptiva o casual.

-Investigación causal: Permite que se hagan inferencias causales, identifica las relaciones entre causa y efecto. (Zikmund y Balbin, 2009, P.54).

Es recomendable cuando se desea:

-Buscar las razones por las cuales ocurren los hechos.

-Comprender la relación entre causa y efecto.

Las fuentes de datos para este tipo de investigación pueden ser según Mesa (2005, p.45):

-Preguntas mediante encuestas.

-Realización de experimentos.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO.

Considerando los siguientes aspectos:

-La innovación tecnológica.

-El manejo exclusivo de marcas internacionales.

-La experiencia de ocho años.

-El excelente cumplimiento.

-Cultura de mejoramiento del servicio

-Instalaciones amplias y muy bien ubicadas.

4.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.

4.2.1 Factores económicos. Como nos indica el elpais.com.co (2016), el 2015 no fue un año malo para la economía en Colombia, las alertas fueron encendidas cuando los ingresos petroleros se fueron al piso, subió la inflación y el dólar se convirtió en un elemento que generó preocupación para ciudadanos y empresarios, debido a esto la capacidad adquisitiva disminuyó.

En la ilustración 4 se puede observar el comportamiento de la tasa de cambio, mientras que los beneficios del dólar caro son todavía objeto de debate, los efectos nocivos sobre algunos sectores de la economía ya son una realidad. La devaluación del peso colombiano con relación al dólar fue del 55% en el año 2016, pero los precios no se incrementaron en 55%, lo que obliga a los empresarios a generar estrategias de negociación con los proveedores internacionales por los cambios en los precios. (elespectador.com, 19 AGO 2015). Con este aumento LUFT RACING disminuyó sus importaciones y su stock en bodega (nivel de inventario de repuestos) y de esta forma la mayor parte de los repuestos, se solicitan sobre pedido actualmente.

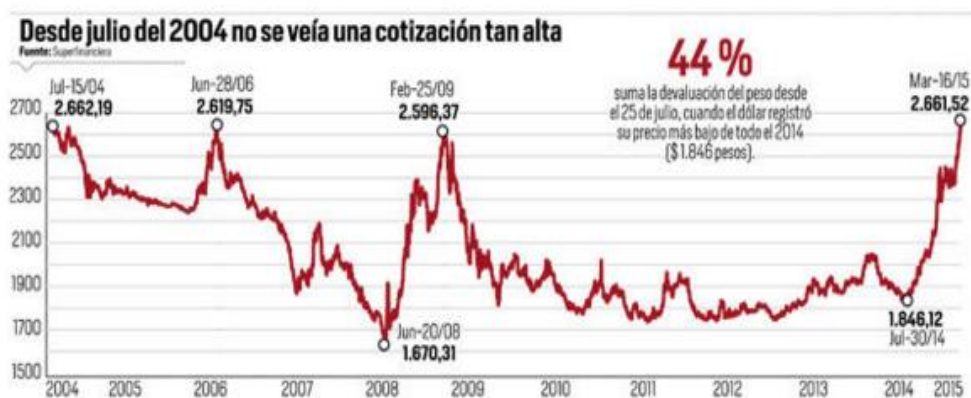


Ilustración 4. Comportamiento de la tasa de cambio.

Fuente: eltiempo.com (15 de marzo de 2015).

El comportamiento del sector de vehículos y autopartes continúa dependiendo de variables como el precio del petróleo y la tasa de cambio del dólar, que son hechos globales. La divisa extranjera es en este momento la variable más importante en la ecuación que da como resultado el precio de los vehículos nuevos, por cuanto los importados se pagan en dólares y los ensamblados o fabricados en el país tienen muchos componentes, como los motores, que se traen desde el extranjero y también se pagan en dólares.

Por esa razón, el precio de un vehículo nacional o importado se determina por la tasa de cambio. Ello significa que, si ensamblar un vehículo hace dos años, cuando el dólar estaba en \$1.800, costaba US 20.000 dólares, probablemente ese siga siendo el precio al cual viene desde el extranjero, pero con la diferencia de un dólar a \$3.100, que viene a costar casi el doble una vez se pone en la vitrina en Colombia (portafolio.co, 2015). Este alto costo afecta directamente el segmento de vehículos que visitan a LUFT RACING, que en su gran mayoría son vehículos de alta gama o de alto cilindraje y que por ende sus costos son altos y por lo general son importados.

En el 2015 la gasolina presentó un gran aumento con respecto al 2014 y solo para finales del año y comienzos del 2016 tuvo una tendencia a la baja, llevando de alguna forma, a que todo ese dinero que se invertía en combustible, ya puede ir orientado a mejorar la potencia de los vehículos. Ver ilustración 5.



Ilustración 5. Precio de la gasolina

Fuente: minminas.gov.co (2016)

4.2.2 Factores tecnológicos. Cada día los clientes tienen mayores facilidades de realizar las compras por internet, lo que les permite que en muchas de las ocasiones los repuestos que solo podían conseguir en LUFT RACING los puedan obtener sin su intermediación y al lograr que les lleguen directamente se disminuyen las visitas a la empresa y acá es cuando los talleres no especializados aprovechan para realizar las modificaciones a bajos costos.

4.2.3 Aspectos legales. Según medellin.gov.co (s.f) las cámaras de fotomultas instaladas en la ciudad de Medellín, permite por medio de videos y fotos determinar las posibles infracciones de tránsito, (sirven como evidencia para los agentes de tránsito, para así poder validar comparendos digitales) estas se han convertido en la amenaza para los amantes de la velocidad, por los controles a los piques o competencias ilegales, las cuales se generan por la carencia de lugares adecuados para que los vehículos de alto cilindraje.

Las principales infracciones detectadas son: el cruce de semáforo en rojo, invasión de cebra, pico y placa, exceso de velocidad y vehículos de más de 3,5 toneladas transitando por el carril izquierdo, Revisión Técnico Mecánica y el SOAT vencidos y vehículos mal parqueados.

4.3 ANÁLISIS DOFA

4.3.1 Fortalezas

- Tecnología innovadora que posee la empresa.
- Distribución autorizada de marcas internacionales.
- Amplias instalaciones que permiten realizar todo tipo de modificaciones a los vehículos.
- La constante capacitación del gerente que le permite estar a la vanguardia ante los cambios de tecnología.

4.3.2 Debilidades

-El poco personal en la empresa para las labores mecánicas.

-No se cuenta con un plan de mercadeo.

-El posicionamiento de la marca.

4.3.3 Amenazas

-Los productos chinos que son fáciles de importar vía internet.

- Los talleres no especializados prestando servicios de modificación.

-Los vehículos importados de marcas que han ingresado al país.

-La falta de lugares para aprovechar la potencia de los motores.

-La tasa de cambio alta que genera aumento en los costos

-El costo variable de la gasolina

-La baja demanda de los repuestos de vehículos de alta gama

-Los altos costos de los repuestos a causa del aumento de la tasa de cambio.

4.3.4 Oportunidades

-Los nuevos grupos que se están creando en la ciudad.

-Nuevos gobernantes que proponen crear espacios en la ciudad para realizar competencias de vehículos y así poder practicar los deportes a motor.

-Los altos costos de los vehículos nuevos por causa de aumentos de la tasa de cambio.

-La construcción de nuevas vías más amplias que permiten viajar entre ciudades en menos tiempo.

- **FO fortalezas para aprovechar las oportunidades.** Aprovechar la tecnología que posee la empresa LUFT RACING, para así modificar los vehículos que hoy ya tienen los clientes, para que estos no deban comprar unos nuevos a altos costos, con el fin de tener la potencia desea.

- **FA usar las fortalezas para evitar las amenazas.** Desarrollar estrategias junto con los proveedores con el fin de traer los mejores repuestos, para así poder competir con los bajos precios de los productos chinos, comercializando productos de excelente calidad.

- Para lograr que los clientes prefieran a LUFT RACING por encima de los talleres no especializados, se aprovechará las excelentes instalaciones para realizar un servicio integral que permita a los clientes encontrar todo en un mismo lugar.

- **DO superar las debilidades aprovechando las oportunidades.** Crear un plan de mercadeo que permita potencializar la marca y así llegar de la forma más efectiva a todos esos nuevos grupos que se están creando en la ciudad de Medellín.

- **DA reducir las debilidades y evitar las amenazas.** Desarrollar procesos que optimicen el trabajo del personal, para que así se sea eficiente y no se afecten los tiempos y los clientes deban visitar otros talleres no especializados.

4.3.5 Conclusión DOFA.

Se logra concluir por medio de la DOFA que para LUFT RACING los factores del entorno en Colombia no son los más favorables, por esta razón se deben potencializar las fortalezas para poder afrontar de la mejor manera las oportunidades que se perciben en el mercado., por medio de la estrategia corporativa de penetración de mercados, apoyada con acciones de comunicación que permita a la compañía mejorar su posicionamiento de marca y ganar mayor participación en Medellín. Ver capítulo 6.

4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL.

4.4.1. Estructura del mercado en el que se compete. LUFT RACING se encuentra dentro de la estructura de mercado de Competencia Perfecta, debido a que se cuenta con más de 3 empresas que ofrecen los mismos servicios y repuestos que la empresa, ni los clientes ni los vendedores influyen en el precio.

4.4.2. Análisis de los competidores. Los principales competidores de Luft Racing son Cartuner y Turbotek, en la tabla 1, se presenta un análisis comparativo entre ellos.

Tabla 1*Análisis competidores*

EMPRESA	LUFT RACING	CARTUNER	TURBOTEK
Clientes	En su mayoría de Medellín y ciudades cercanas	Bogotá y resto del país	Bogotá y resto del país
Segmentación	Al día de hoy por el tipo de enfoque que tiene la empresa se está llegando al segmento de hombres clase media alta.	Por sus precios asequibles hombres clase media alta	Por sus altos costos principalmente clase alta.
Productos	Repuestos importados (skunk, Hondata y revo).	Repuestos nacionales e importados (Ferrea, Carrillo y BC)	Repuestos importados (Haltech, Master Power y Rotrex)
Posicionamiento - Marca	La única en Colombia con dinamómetro de disco y con uno de los vehículos más reconocidos en el país conocido como la Urraca ganador de varios premios en competencias.	Unos de los más visitados por vehículos de otras ciudades del país.	Altamente reconocida en los autódromos del país por sus excelentes modificaciones y premios de sus vehículos
Cobertura	Medellín Principalmente aunque es visitado por otras ciudades	Bogotá y otras ciudades	Bogotá y otras ciudades
Comunicación	Facebook, eventos y competencias	Facebook, eventos y competencias	Página Web, Facebook, competencias y eventos
Servicio	Venta de repuestos y solo modificaciones para algunos clientes.	Ventas de repuestos y modificaciones	Ventas de repuestos y modificaciones

Fuente: Elaboración propia (2016).

4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas. A continuación, se presenta una revisión de las cinco fuerzas competitivas de Luft Racing.

-La rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial. La rivalidad entre los competidores en el sector en que se encuentra LUFT RACING inicia de forma inversa a lo que podríamos observar en otros sectores, ya que se genera al momento de usar los vehículos repontecializados que compiten o realizan exposiciones, acá es cuando los talleres especializados demuestran quién maneja los mejores equipos y repuestos.

-La amenaza de productos o servicios sustitutos. Como productos sustitutos se consideran los vehículos importados que ya vienen de fábrica con motores más potentes y como servicios sustitutos está el suministrado por los talleres no especializados, que hoy realizan modificaciones sin el conocimiento, repuestos y equipos adecuados.

-La amenaza de nuevos ingresos en el sector: La principal amenaza está en los repuestos chinos que en este momento en que el dólar se encuentra con fluctuaciones y encarece los productos importados inunda el mercado por sus bajos costos.

-El Poder negociador de los clientes: El sector de los vehículos en Colombia cada día se ha vuelto más competitivo. Al país han estado ingresando una gran cantidad de marcas, convirtiéndolo en un mercado más amplio, esto le da más opciones de elegir a los compradores, debido a que cada vez tienen más y mejores ofertas, obligando a los talleres a bajar sus precios y a tener que implementar mejores tecnologías y así se diferencian en el valor agregado que les brindan a sus clientes para ser elegidos.

El Poder negociador de los proveedores: En general, todos los talleres que trabajan para aumentar la potencia de los vehículos prestan los mismos servicios, unos más especializados que otros, pero en si todos con enfoques muy parecidos y acá es cuando se hacen importantes los proveedores, ya que dependiendo de las alianzas o permisos de venta de marcas internacionales el taller tendrá mejores productos que ofrecer a la hora de mejorar la potencia de los vehículos, convirtiendo de esta forma a los proveedores en quienes llevan el control a la hora de negociar.

4.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR.

La compañía no cuenta con una estructura de mercadeo claramente definida, como se explicó en “el capítulo 1.4 Estructura Organizacional Actual” de este documento, el gerente de la compañía realiza la labor comercial.

Los jugadores más importantes en este mercado son los proveedores de los repuestos, las empresas prestadoras del servicio de tuning (que se dedican a personalización del vehículo especialmente en la potencia del motor) y los usuarios o consumidores. En cuanto a los proveedores, Luft Tracing cuenta con la representación de las marcas Hondada, Revo y Skun2 en la ciudad de Medellín como se mencionó en el capítulo 1.

Los competidores son Cartuner y Turbotek como se detalló en la tabla 1 denominada “Análisis competidores”.

El perfil del consumidor se detalla un poco más adelante.

4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

El precio del servicio de dinamómetro es estándar y el de los repuestos depende de las necesidades particulares de cada vehículo y de la tasa de cambio, ya que son principalmente sobre pedido.

Tabla 2

Portafolio LUFT RACING y Tarifas

Medición de potencia con dinamómetro por tipo de vehículo	Precio
4x4	\$150.000
Tracción trasera	\$100.000

Fuente: Elaboración propia (2016).

Según kugaexperience (2012) la tracción 4x4 conocida abreviadamente como 4×4 o 4WD, es el sistema de tracción en un vehículo en el que todas sus ruedas pueden recibir simultáneamente la potencia del motor. La mayoría de los automóviles todoterreno y camionetas tienen tracción en las cuatro ruedas, y también algunos turismos y deportivos. Los vehículos con tracción a las 4 ruedas están divididos en dos categorías:

-Tracción total permanente (AWD)

-Tracción total conectable (4WD)

-Tracción trasera: Son los vehículos cuyas ruedas motrices son las traseras.

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

Debido a que Luft Racing no tiene intermediarios y atiende de manera directa al consumidor final se podría entender a cliente y consumidores como un mismo actor, es decir, que son sinónimos, en la tabla 3 de puede observar su perfil.

Tabla 3*Análisis del consumidor*

	Clima	Frío, cálido y templado	
Características Geográficas	Región	Área Metropolitana y Oriente Cercano, la idea es fortalecer primero la ciudad de Medellín	
	Densidad Poblacional	Medellín	200.000
		Itagüí	10.000
		Envigado	20,000
		Sabaneta	3,000
		La estrella	800
		Rionegro	1,000
		Bello	1,000
		Copacabana	300
		Caldas	100
TOTAL	26410		
Características Demográficas	Sexo	Hombres	
	Edad	Entre los 18 y 40 años	
	Nivel de educación	Técnicos y tecnólogos, universitarios y postgrado.	
	Estado Civil	Todas	
	Nivel de Ingresos	Superior a \$ 2,000,000	
	Religión	Todas	
	Raza	Todas	
	Nacionalidad	Todas	
	Ocupación	Todas	
Características	Clima	Frío, cálido y templado	
Características Psicográficas	Estrato social	4 - 5 - 6	
	Estilo de vida	Amantes de la velocidad	
	Personalidad	Deben ser gomosos de los carros y apasionados por la velocidad	
Conductuales	Qué Compra?	Potencia para sus vehículos	
	¿Dónde lo compra?	Talleres especializados de la ciudad	
	Por qué Compra?	Por pasión y estatus	

Fuente: Elaboración propia (2016).

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

5.1. FICHA TÉCNICA

En la tabla 4 se puede observar la ficha técnica de la investigación

Tabla 4.

Ficha técnica de la investigación

EMPRESA CONTRATANTE:	LUFT RACING
PUBLICO OBJETIVO	Clientes actuales
TÉCNICA:	Encuesta
HERRAMIENTA:	Cuestionario estructurado, no encubierto, con 9 preguntas.
ALCANCE:	Medellín
MARGEN DE ERROR Y NIVEL DE CONFIANZA:	No aplica por tratarse de un sondeo
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Septiembre 2016
TAMAÑO DE LA MUESTRA	Se realizaron 30 encuestas a clientes actuales.

Fuente: elaboración propia (2016)

5.2. RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación busca identificar el perfil socio demográfico y el nivel de posicionamiento y recordación de los clientes de la empresa Luft Racing, para posteriormente crear estrategias enfocadas a cada perfil que le permitan a la empresa mantenerse en lo más alto del sector.

Se realizó una investigación cualitativa a 30 clientes de la empresa por medio de encuesta, con cuestionario estructurado, no encubierto, con 9 preguntas las cuales permitieron conocer el perfil socio económico y el nivel de posicionamiento y recordación.

La entrevista fue aplicada a 30 personas que son clientes actuales de las empresas.

La investigación pudo identificar entre que edades se encuentran la mayoría de los clientes de la empresa y las principales fortalezas de esta.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/ OPORTUNIDAD.

Luft Racing nunca ha realizado una investigación de mercados por lo cual presenta poco conocimiento de las percepciones de su público y poco conocimiento del posicionamiento de la marca en la ciudad de Medellín.

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

5.4.1 Objetivo general

Evaluar el posicionamiento de **Luft Racing** en Medellín en el año 2016.

5.4.2 Objetivos específicos

-Conocer el nivel de recordación de marca.

-Identificar los factores motivadores de compra.

-Determinar el perfil del cliente actual.

5.5. METODOLOGÍA APLICADA

Se realizó un sondeo a 30 clientes actuales de Luft Racing mediante un cuestionario estructurado, no encubierto ya que se les explicó a los encuestados el objetivo de la investigación y quién era la empresa interesada en el estudio

La encuesta estaba diseñada con 9 preguntas. De las cuales dos eran preguntas abiertas y siete preguntas cerradas por tratarse de una investigación que arroja datos una sola vez, es un diseño de corte transversal. En el Anexo A, se puede observar el formato de la encuesta.

5.6. LIMITACIONES

La principal limitación se generó debido a que al ser un negocio poco masivo hay días en que no hay visitas por parte de los clientes al taller, generando así que se haya tenido que hacer varias visitas para realizar las 30 encuestas.

5.7 HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.7.1. Información Sociodemográfica. Para conocer el perfil sociodemográfico se indagó a los encuestados sobre el género, edad, nivel de estudios, estado civil y ocupación.

El 97% de los clientes actuales de Luft Racing que fueron encuestados son hombres, como se observa en la ilustración 6. Esto se encuentra muy coherente con la base de clientes de la compañía, la cual presenta una tendencia parecida.

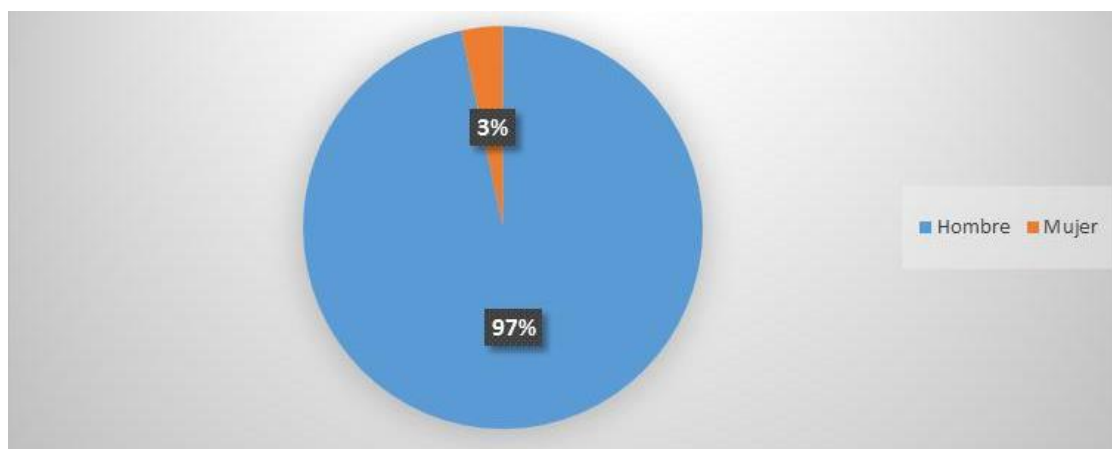


Ilustración 6. Genero

Fuente: Elaboración propia (2016).

El 87% de los clientes encuestados se encuentran entre los 18-40 años de edad como se muestra en la ilustración 7, una vez adquieren su mayoría de edad desean tener su propio carro y hasta la edad de los 40 son amantes de la velocidad y de los deportes de alto riesgo.

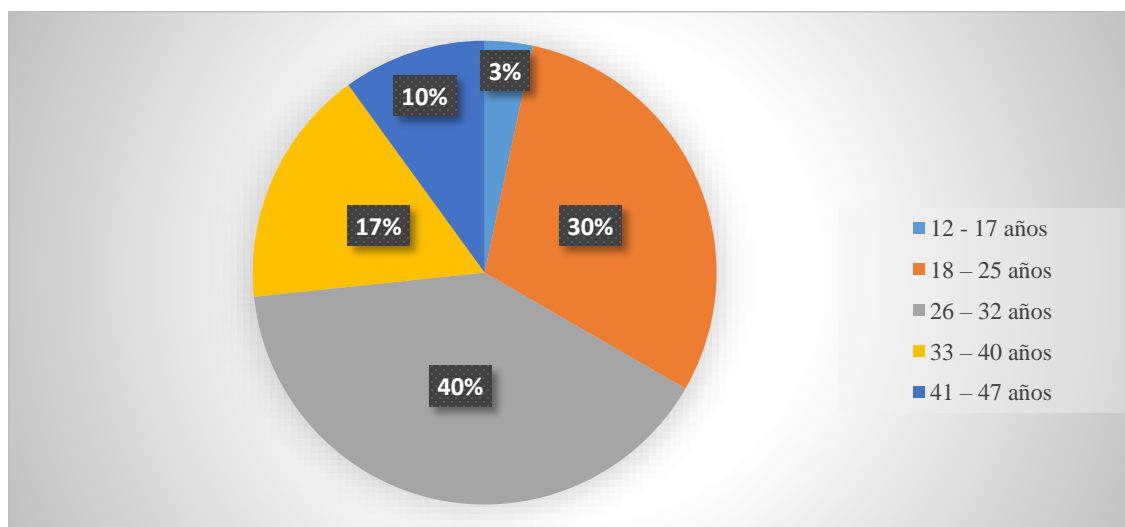


Ilustración 7. Edad.

Fuente: Elaboración propia (2016).

20 de los clientes encuestados son profesionales convirtiéndose así en el 67% de la muestra y un 30% ha realizado estudios a nivel de tecnología, ver Ilustración 8.

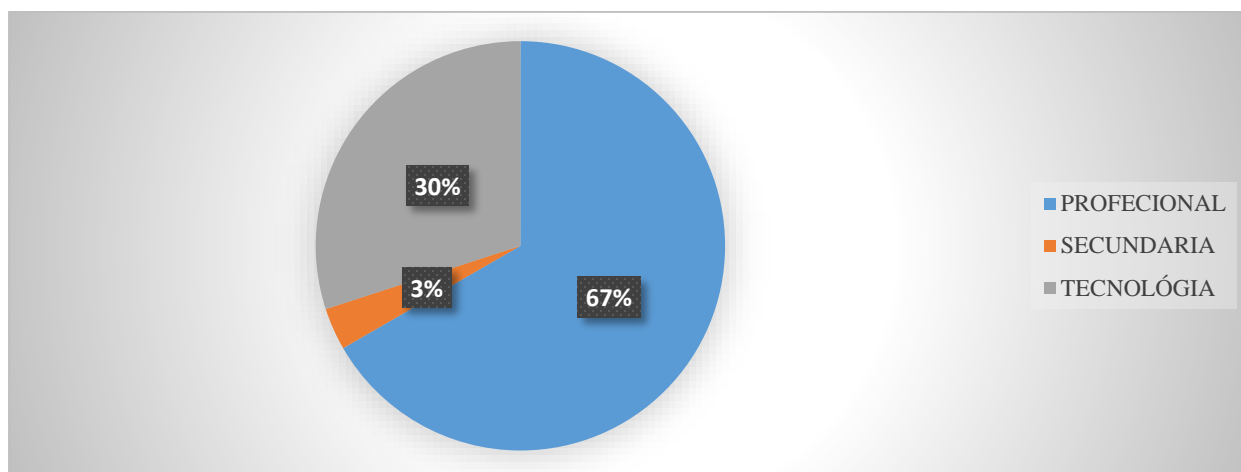


Ilustración 8. Nivel de formación

Fuente: Elaboración propia (2016).

El 50% de los encuestados son solteros y un 13% son separados (ver ilustración 9)

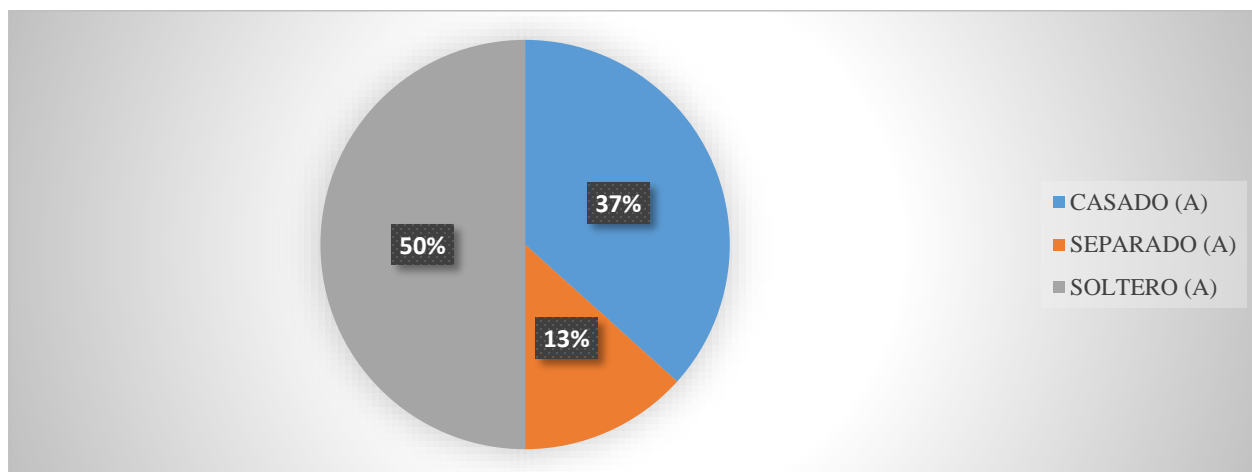


Ilustración 9. Estado civil.

Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede observar en la ilustración 10, el 60% de los clientes encuestados son empleados, seguidos de personas que tienen negocio propio con un 27 %.

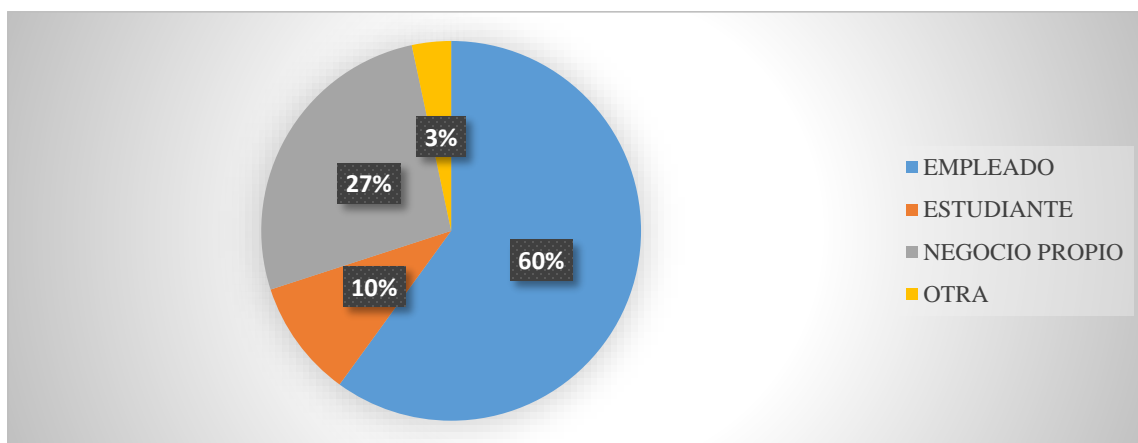


Ilustración 10. Ocupación.

Fuente: Elaboración propia (2016).

5.7.2. Resultados Generales. Los resultados que se presentan a continuación se relacionan directamente con el nivel de recordación y el posicionamiento de la marca Luft Racing.

En cuanto al nivel de recordación, se puede evidenciar en la ilustración 11, que el 50% de los encuestados no conocen un taller diferente a Luft Racing y que el 40% si conocen otros, pero son talleres que no son especializados en el servicio de dinamómetro de disco para mejorar la potencia de los vehículos.

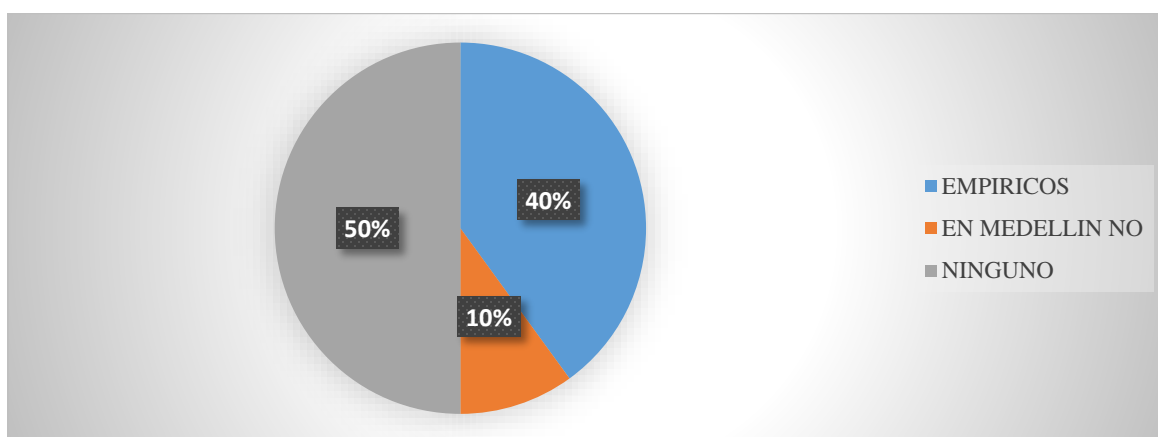


Ilustración 11. Recordación de marca.

Fuente: Elaboración propia (2016).

En cuanto al posicionamiento de la marca Luft Racing, en la ilustración 12 se observa que La calidad se ubica con un 30% como lo primero que se le viene a la mente a los encuestados, seguido en nivel de importancia por el servicio con el 17% y la imagen del gerente como corredor de vehículos en Colombia con un 13%.

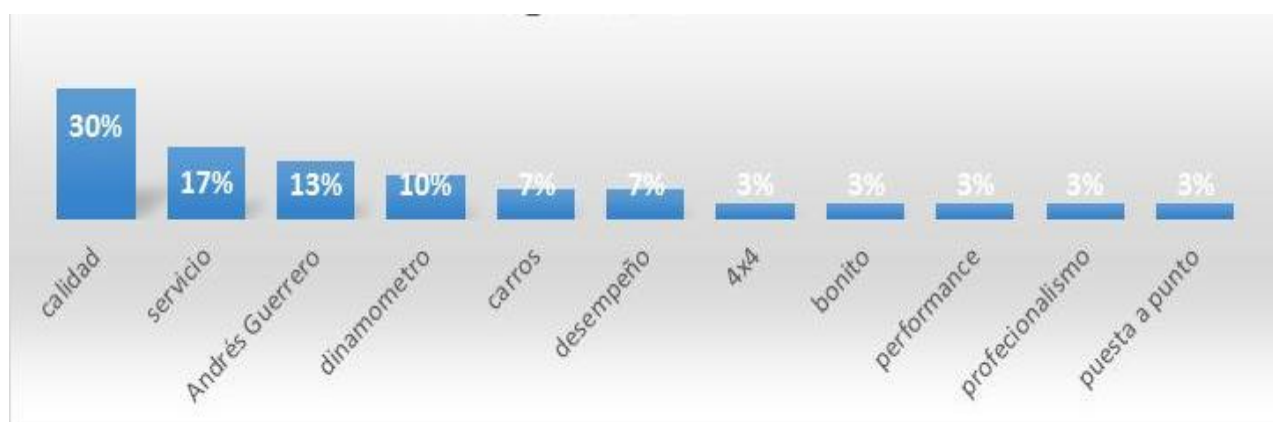


Ilustración 12. Posicionamiento de Luft Racing.

Fuente: Elaboración propia (2016),

Las dos razones principales por las cuales los encuestados utilizan los servicios de dinamómetro de disco en Luft Racing se deben a Precisión (60%) y respaldo (17%). Ver ilustración 13.

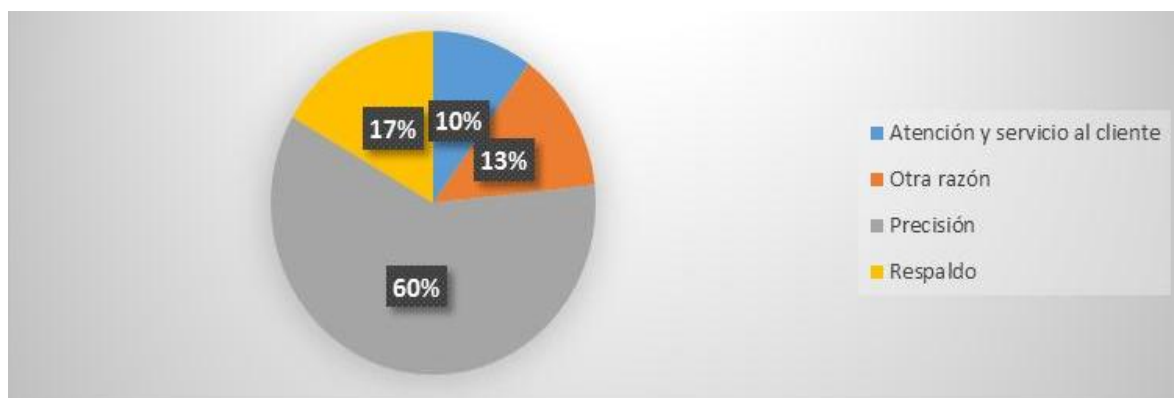


Ilustración 13. Razones de compra importantes.

Fuente: Elaboración propia (2016),

Según se observa en la ilustración 14, el 93% de los encuestados recomendarían a Luft Racing y entre sus principales comentarios se encuentra que:

- Son los mejores.
- Es el mejor equipo.
- Andrés Guerrero sabe lo que hace.

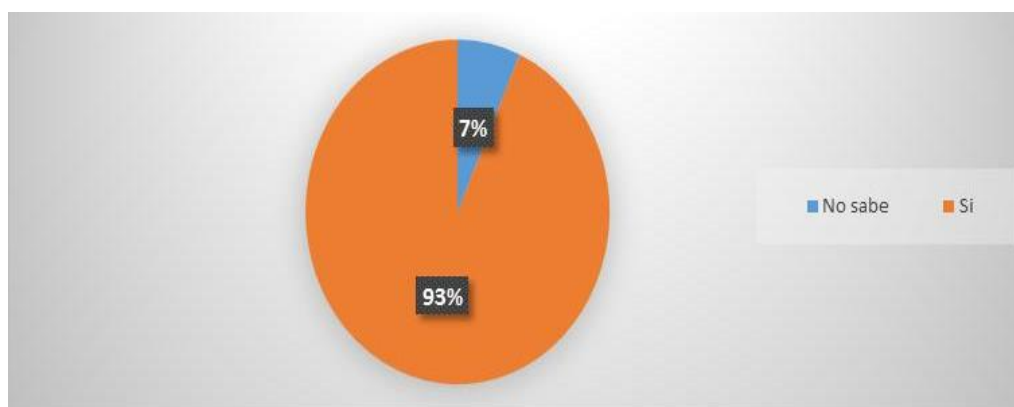


Ilustración 14. Recomendaría a Luft Racing.

Fuente: Elaboración propia (2016),

5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Perfil sociodemográfico. Los clientes de Luft Racing en su mayoría son hombres entre los 18 y 40 años, profesionales que trabajan como empleados para una compañía o tienen su propio negocio y el 50% de ellos son solteros.

En posicionamiento. Se pudo determinar que la calidad es la principal fortaleza que tiene la empresa en la actualidad, siendo lo primero que se le viene a la mente a los clientes cuando les hablan de Luft Racing. Aunque el concepto de calidad está relacionado con la tecnología que se maneja, esta palabra no se mencionó de manera explícita, por lo que aparentemente se observa una brecha en cómo quiere ser percibida la empresa (basada en su estrategia competitiva que está orientada en innovación tecnológica y el servicio personalizado) y cómo es percibida.

La investigación permite también concluir que la imagen de gerente Andres Guerrero es un gran respaldo para los clientes.

Se identificó que la empresa sigue siendo hoy la única que maneja el dinamómetro de disco en la ciudad de Medellín y esta.

En recordación. Los encuestados no reconocen otra marca diferente a Luft Racing en la ciudad de Medellín, ya que cuando mencionaron otros talleres hicieron referencia a los que no son especializados en la prestación del servicio de dinamómetro de disco.

En motivadores de compra. Según la investigación se pudo identificar que la principal razón de compra de este servicio se refiere a la precisión que brindan los equipos.

5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Fortalecer el área comercial de Luft Racing, enfocándose en el perfil de clientes definido en el estudio de mercados, orientando la estrategia de comunicación a este segmento del mercado, tomando como estrategia de posicionamiento la innovación tecnológica y el servicio personalizado. De esta forma se fortalecerá el mercado local y así poder entrar a competir en otras ciudades.

Se debe aprovechar que los encuestados no reconocen hoy una marca diferente a Luft Racing en la ciudad de Medellín, para aumentar así el número de clientes.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.

Objetivo General

Posicionar la empresa LUFT RACING con el concepto de tecnología requerida para la modificación de potencia de vehículos en la ciudad de Medellín para el año 2017.

Objetivos específicos

Implementar una propuesta de valor orientada exclusivamente al concepto de tecnología.

-Diseñar un plan de comunicaciones que permita posicionar LUFT RACING en la ciudad de Medellín.

-Promocionar el dinamómetro de disco requerido para la modificación de potencia de vehículos.

6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS.

El presupuesto de ventas de la compañía para el año fiscal 2017 es de \$83.500.000 (ver tabla 5)

Tabla 5

Presupuesto de ventas LUFT RACING

Mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
Presupuesto	6.000.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	4.000.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	8.000.000	5.500.000	83.500.000

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este presupuesto es construido por parte de la empresa con base en el crecimiento del IPC del año.

6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACRO ESTRATEGIAS.

Penetración de mercados. Es cuando se tiene un producto actual en un mercado actual ganando mayor participación en el mismo mercado, a través de una estrategia de posicionamiento de marca utilizando estrategias de mercadeo integrando en especial las variables de promoción (promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad, merchandising y marca).

6.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

6.4.1 Estrategia de Producto. Las estrategias de producto se obtienen como resultado de la ventana estratégica del negocio, propuesta por Brown (1991) considerando los tres servicios que ofrece Luft Racing que se presentan en la tabla 5 e ilustración 15

Tabla 6.

Estrategias de Producto de Luft Racing

Servicios	Línea Laminados presentaciones	Estrategia de Productos
1	Medición de potencia	Mantener
2	Pesado de vehículos	Preguntar
3	Representación de marcas	Construir

Fuente: Elaboración propia (2016)

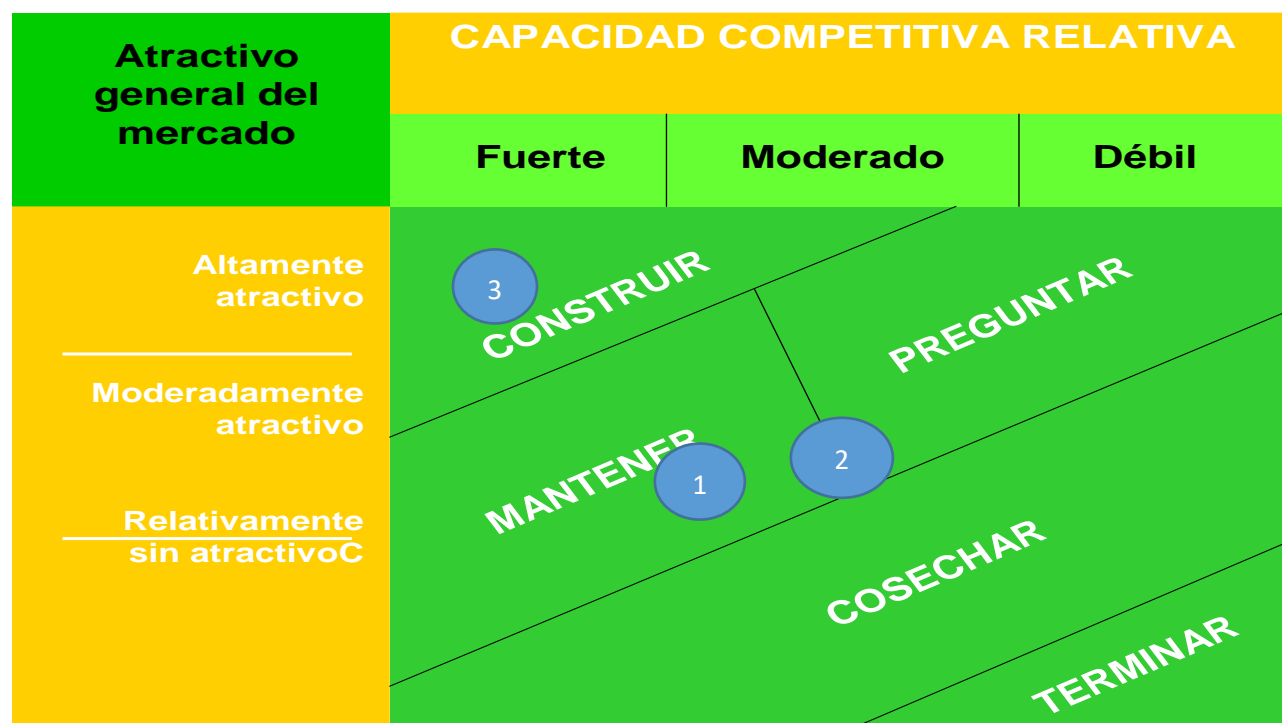


Ilustración 15 Ventana Estratégica del negocio.

Fuente: Elaboración propia tomado de Brown (1991).

El servicio de medición de potencia es necesario mantenerlo porque permite determinar con exactitud la condición actual del vehículo y partir de este diagnóstico ofrecer los servicios de modificación de potencia y venta de repuestos.

Es necesario seguir investigando el mercado de pesado de vehículos y mejorar su nivel competitivo para mantenerlo dentro del portafolio de servicios como un apoyo a la venta.

Los esfuerzos de mercadeo y especialmente de comunicación deben estar orientados a fortalecer la representación de marcas, promoviendo la venta de repuestos marca Revo.

6.4.2 Estrategia de Precio. Conservar la estrategia de precios descreme, es decir con precios por encima de la competencia, resaltando los elementos diferenciadores claves de Luft Racing, referentes a tecnología e innovación.

Tabla 7.
Precios vs Costos

	PRODUCTO	PRECIO	COSTO UNITARIO	MARGEN EN \$	MARGEN EN %
1	Medición de potencia 4x4	\$ 150.000	\$50.000	\$100.000	67%
1.2	Medición de potencia tracción trasera	\$ 100.000	\$30.000	\$70.000	70%
2	Pesado de vehículos	\$50.000	\$ 10.000	\$ 40.000	80 %
3	Representación de marcas	Para el caso de la representación de marca pueden existir más de 50 referencia que dependen de las necesidades particulares de cada vehículo, sin embargo se propone fijar un precio de venta que permita obtener un margen del 30% de utilidad por producto.			

Fuente: Elaboración propia (2016)

6.4.3 Estrategia de plaza. Mantener el canal directo, ya que el este ha sido la fortaleza de la empresa al día de hoy, debido a que el servicio para el cliente es personalizado, como se observa en la ilustración 16.



Ilustración 16. Canal de Distribución

Fuente: Elaboración propia (2016)

En la tabla 7 se observa en detalle el plan táctico referente a las acciones de producto precio y plaza.

6.4.4 Estrategia de comunicación. La estrategia de comunicación debe estar orientada a posicionar la marca Luft Racing considerando a los dos elementos diferenciadores claves considerados en el visón que se refieren a la tecnología y la innovación. Será una estrategia de comunicación selectiva como se detalla en a tabla 8.

6.5. DETALLE TÁCTICO DEL PLAN

Tabla 8.

Detalles técnicos del plan de producto, precio y plaza

Estrategia de mercadeo	Táctica	Fecha	Requerimientos	Responsable	Indicadores
Producto	Mantener medición de potencia	Todo el año	Dinamómetro y mano de obra	Mecánico y gerencia	Numero de servicios ofrecidos
	Preguntar pesado de vehículos	Marzo – abril	Pesa y mano de obra	Mecánico y gerente	Numero de servicios ofrecidos
	Fortalecer representación de marcas	Ver calendario de promociones	Repuestos, sistemas de información para manejos de inventarios y secretaria	Secretaria y gerencia	Numero de repuestos y marcas
Precio	Descrime	Enero	Lista de precios y programa de Excel	Gerencia	Valor mano de obra Costos fijos Costos variable Costos generales de fabricación Margen de utilidad en pesos Margen de utilidad en porcentaje

Estrategia de mercadeo	Táctica	Fecha	Requerimientos	Responsable	Indicadores
Plaza	Directa	NA	Capacitación al personal y material técnico de producto	Gerencia y mecánico	Numero de capacitación Intensidad horaria

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 9.

Detalles técnicos del plan de comunicaciones

Objetivos Específicos	Objetivo	Táctica	Corporativo	Dinamómetro / tecnológico	Fecha	Requerimientos	Responsable	Indicadores
Implementar una propuesta de valor orientada exclusivamente al concepto de tecnología.	Promoción de ventas	Eventos especiales en taller, exposición de vehículos modificados por LUFT			enero y junio	Outsourcing encargado de realizar la logística de los eventos	Outsourcing y taller	No de eventos. No de vehículos modificados. Base de datos obtenida en el evento.
	Relaciones publicas	Patrocinar un vehículo, que correrá en los campeonatos del país			enero - diciembre	Repuestos entregados por los proveedores. Mecánicos. Agencia de publicidad encargada de los diseños que llevaran los vehículos.	Taller	Valor del patrocinio. Número de competiciones por año.

Objetivos Específicos	Objetivo	Táctica	Corporativo	Dinamómetro / tecnológico	Fecha	Requerimientos	Responsable	Indicadores
Diseñar un plan de comunicaciones que permita posicionar LUFT RACING en la ciudad de Medellín.	Publicidad	Calcomanías con la imagen corporativa a todos los clientes del taller			enero	Bases de datos. Agencia de publicidad encargada del diseño y elaboración	Gerencia	número de vehículos con calcomanía x año.
		Creación de página web, Facebook fans page e Instagram con fichas de servicios			enero - noviembre	Agencia de publicidad encargada del montaje. Un comercial encargado de la continua actualización de los medios virtuales .	Gerencia	número de comentarios por mes
	Promoción de ventas	Eventos especiales en taller, exposición de vehículos modificados por LUFT			enero y junio	Bases de datos. Personal comercial Mecánicos	Outsourcing y taller	Bases de datos obtenidas en cada evento, número de visitantes y nuevos clientes
		Repuestos gratis para los vehículos, cortesía de los proveedores			febrero – noviembre	Repuestos entregados por los proveedores	Gerencia y taller	Número de clientes beneficiados y número de nuevos proveedores

	Relaciones publicas	Participación en ferias de automovilismo , como Sonido sobre Ruedas			mayo y agosto	Outsourcing encargado de estar en contacto con los organizadores de los eventos. Un stand. y un mecánico	Outsourcing y taller	Bases de datos obtenidas en cada evento, número de visitantes y nuevos clientes
		Patrocinar un vehículo, que correrá en los campeonatos del país			enero - diciembre	Repuestos entregados por los proveedores Mecánicos Agencia de publicidad encargada de los diseños que llevaran los vehículos	Taller	Número de competiciones por año
	Empaque, Envase y Etiqueta	Bolsas para empacar repuestos cambiados a los vehículos (500 bolsas)			enero - diciembre	agencia encargada de la creación y diseño de las bolsas.	Gerencia	Número de bolsas entregadas en el año
	Merchandising	Señalética			enero	citas y avisos.	Gerencia	Número de avisos
	Marca	Identidad visual			Febrero	Agencia de publicidad	Gerencia	El manual

Objetivos Específicos	Objetivo	Táctica	Corporativo	Dinamómetro / tecnológico	Fecha	Requerimientos	Responsable	Indicadores
Promocionar el dinamómetro de disco requerido para la modificación de potencia de vehículos.	Promoción de ventas	Eventos especiales, exposición de vehículos modificados en el taller.			enero y junio	Outsourcing encargado de realizar la logística de los eventos	Outsourcing y taller	Bases de datos obtenidas en cada evento, número de visitantes y nuevos clientes

Fuente: Elaboración propia (2016)



Este color permite identificar a que área de la compañía va enfocada la táctica.

Objetivo	Táctica	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
Relaciones publicas	Participación en ferias de automovilismo , como sonido sobre ruedas entre otras					5000000			5000000					10000000
	Patrocinar un vehículo, que correrá en los campeonatos del país	8000000												8000000
Empaque, Envase y Etiqueta	Bolsas para empacar repuestos cambiados a los vehículos (500 bolsas)	500000												500000
Merchandising	Señalética	300000												300000
Marca	Identidad visual	1000000												1000000
TOTAL		12710000	450000	450000	450000	5450000	2450000	450000	5450000	450000	450000	450000	450000	29660000

Fuente: Elaboración propia (2016)

6.7. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

El punto de equilibrio de acuerdo a las acciones de mercadeo planteadas da un resultado de \$58.156.862, es decir, dividir \$29.960.000 (presupuesto de mercadeo) de 51% (margen promedio de utilidad). Ver tabla 10.

Tabla 11.

Punto de equilibrio

Costos fijos	\$29.660.000
Margen de ganancia	51%
Punto de equilibrio	\$58.156.862

Fuente: Elaboración propia (2016).

Este es calculado con los datos del margen de ganancia informado por la empresa Luft Racing.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir que LUFT RACING cuenta con todo el potencial para continuar siendo el líder en la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta la gran tecnología que maneja. Adicional la empresa cuenta con una gran confianza y credibilidad por parte de los clientes.

De acuerdo a lo evaluado se considera que la empresa puede mejorar su condición actual, por ende, se recomienda que se cree el área de mercadeo, que permita implementar de una forma más eficiente el plan estratégico de marketing, tener una relación más duradera con los clientes y realizar un seguimiento constante de acuerdo a los indicadores de gestión para medir el paso a paso de las actividades planteadas.

BIBLIOGRAFÍA.

Carros tuning (2010). Obtenido de: <http://covatuning.blogspot.com.br/>.

Cochesmiticos (2013) Cochesmisticos.com obtenido de: <http://cochesmiticos.com/la-historia-del-tuning/>.

Concepto definición. (s.f.). Obtenido de: <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>.

Definición. De. (s.f.). Obtenido de: <http://definicion.de/plan/#ixzz4IuzAuSj6>.

De la Fuente. (2009). Cómo se mide la potencia. Obtenido de:
<http://www.auto10.com/reportajes/como-se-mide-la-potencia/204>.

Ecured. (s.f.). Comunicación integrada de marketing. Obtenido de:
http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing.

Enmente. (s.f). Enmente.com. Obtenido de: <http://www.elergonomista.com/marketing/mk26.html>

Guerrero (2016).

Jaramillo, A. G. (2016). Corredores de vehículos y apasionados del tuning. (C. e. Álvarez, entrevistador).

Kugaexperience. (2012). Los diferentes sistemas de tracción 4×4: Conceptos Básicos. Reductora, Diferenciales, Haldex. Obtenido de: <http://www.kugaexperience.com/los-diferentes-sistemas-de-traccion-4x4-conceptos-basicos/>

Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing décima edición. Pg 534. México. Pearson educación.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.

León, F. (2015). ¿En qué consiste el marketing de patrocinios? obtenido de:
<http://www.merca20.com/en-que-consiste-el-marketing-de-patrocinios/>.

Martínez G., E.M. (2012). Acondicionamiento de un Dinamómetro para pruebas de flujo de potencia. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Merchan R., C. E. (2004) Determinación de la potencia y el troque en motores de combustión interna, mediante la técnica de aceleración libre. Universidad Santander, Facultad de Ingeniería.

Moraño (2010) Estrategias de Posicionamiento. Recuperado de:
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.

Muñiz, R. (s.f.). Marketing. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>.

Muñoz (s.f.) Mercadotecnia. Recuperado de: <http://munozjl.blogspot.com.co/2010/10/requisitos-para-la-segmentacion-de.html>

Prieto H., J.B (2009) Investigación de Mercados. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de:
<http://www.academia.edu/9207154/243496476-Investigacion-de-Mercados-J-E-Prieto-Herrera-pdf>.

Ribera, X. (s.f.). Plan de comunicación. Recuperado de: <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>.

Solana. (s.f.). Automovilismo Deportivo. Recuperado de: www.jsolana.com.mx.

Stanton, Walker y Etzel, (s.f). promonegocios. Recuperado de:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Tuning de automóviles. (s.f). tuning.automoviles.com. obtenido de:

<http://tuning.deautomoviles.com.ar/info/colombia/tuning-car-audio.html>.

Zikmund, W. y Babin, B. J. (2008). Investigación de Mercados, Cengage Learning Editores.

ANEXOS

Anexo A. Formato Encuesta.

1. Hablando de talleres que manejen el servicio de dinamómetro de disco. ¿Cuáles conoce o ha oído nombrar?

2. ¿Cuándo usted piensa en Luft Racing qué es lo primero que le viene a la mente?

3. De las siguientes razones de compra ¿Cuáles considera las dos más importantes a la hora de utilizar los servicios de dinamómetro de disco?

- 1 Precisión
- 2 Precio
- 3 Respaldo
- 4 Atención y servicio al cliente
- 5 Otra razón

4. ¿Recomendaría a Luft Racing?

1. Si
2. No
3. No sabe
4. No responde

¿Por qué?

PERFIL

5. ¿Cuál es su sexo?

1 Masculino. 2 Femenino.

6. ¿Qué edad tiene?

1 12 - 17 años 4 33 – 40 años
2 18 – 25 años 5 41 – 47 años
3 26 – 32 años 6 Más de 47 años

7. ¿Cuál es su más alto nivel de formación académica?

1 Primaria 5 Especialización
2 Secundaria 6 Maestría
3 Técnica 7 Otro nivel de formación ¿Cuál?
4 Tecnológica
5 Profesional

8. ¿Cuál es su estado civil?

1 Casado (a)
2 Soltero (a)
3 Separado (a)
4 Viudo (a)

9. ¿Cuál es su ocupación?

- 1 Estudiante
- 2 Empleado (a)
- 3 Jubilado (a)
- 4 Negocio propio
- 5 Otra