UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS Y VEHÍCULOS PESADOS DE LA MARCA HINO DE LA CIUDAD DE LOJA".

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

Autora:

Gabriela Elizabeth Muñoz Jaramillo

Director:

Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas MAE

Loja – Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN

Ing. Luis Quizhpe Salinas, MAE.

DOCENTE CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que he revisado el presente trabajo de investigación denominado "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS Y VEHÍCULOS PESADOS DE LA MARCA HINO DE LA CIUDAD DE LOJA", realizado por la egresada GABRIELA ELIZABETH MUÑOZ JARAMILLO, el mismo que cumple con todos los requisitos que determina el Reglamento para el Sistema de Graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, Octubre de 2013

Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Gabriela Elizabeth Muñoz Jaramillo, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Gabriela Elizabeth Muñoz Jaramillo

Firma: .....

Cédula: 110367159-8

Fecha: Octubre de 2013

CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Gabriela Elizabeth Muñoz Jaramillo, declaro ser autora de la Tesis titulada: **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS Y VEHICULOS PESADOS DE LA MARCA HINO DE LA CIUDAD DE LOJA"**, como requisito para optar al grado de: **INGENIERA COMERCIAL**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o la copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 16 días del mes de Octubre del dos mil trece.

FIRMA: .....

AUTOR: Gabriela Elizabeth Muñoz Jaramillo

CÉDULA: 110367159-8

DIRECCIÓN: Loja - Urbanización Las Palmeras

Correo electrónico:gabrielamunoz85@gmail.com

Teléfono: 07-2585786

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Luis Quizhpe Salinas, MAE

TRIBUNAL DE GRADO:

1. Dr. Ángel Cabrera A. (Presidente)
2. Ing. Lolyta Hualpa L. (Vocal)
3. Ing. Carlos Rodríguez. (Vocal)

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por brindarnos a los estudiantes la oportunidad de culminar nuestros estudios superiores, cumplir nuestras metas académicas y así poder ser de provecho para la sociedad.

A la Modalidad de Estudios a Distancia en la carrera de Administración de Empresas, y de manera especial a la Ing. Lolyta Hualpa Lima por su brillante gestión como coordinadora de la carrera por permitir que sus alumnos se superen y surjan en sus vidas.

A la Dra. Liliana Jaramillo Rueda y al personal administrativo de la empresa Centro Diesel, por brindarme toda su colaboración al proporcionarme la información necesaria para elaboración del presente trabajo.

Al Dr. Mg. Luis Quizhpe Salinas por haberme guiado y orientado acertadamente durante toda la elaboración de la presente tesis.

En general a todas la personas que de una u otra manera hicieron posible que llegara a culminar mi trabajo investigativo.

Gabriela Muñoz Jaramillo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, mi fuente inagotable de fe, esperanza y vida.

A mis padres Oscar y Liliana, quienes con amor me han ayudado incansablemente a forjar cada uno de mis sueños y anhelos; su apoyo constante para mi superación ha sido y es el mejor aporte a mi vida.

A mí amado hijo Mateo José, mi fuente de inspiración y el que ocupa mi corazón, quien con sus sonrisas y abrazos me anima a seguir.

A mis queridos hermanos Claudia Johanna, Oscar Daniel y David Emanuel por darme aliento en todo momento para cumplir con todas mis metas

A mi familia y amigos quienes de una u otra manera han estado apoyándome en las diferentes etapas de mi vida.

Gabriela Elizabeth

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS Y VEHÍCULOS PESADOS DE LA MARCA HINODE LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

Español

Las empresas comerciales en la actualidad deben acudir a nuevos enfoques estratégicos para administrar sus procesos, de modo que den respuestas a los cambios que se imponen en el entorno y asumir los retos que se presentan para lograr altos niveles de competitividad y una continua adaptación y renovación en el contexto en que ellas se desenvuelven.

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo general la elaboración de un Plan de Marketing para la Empresa comercializadora de repuestos y vehículos pesados de la Marca Hino de la ciudad de Loja; pretendiendo reorientar de manera positiva sus actividades comerciales, optimizar sus recursos, dinamizar sus actividades, fomentando el crecimiento del número de sus clientes y usuarios, lo cual redundará positivamente en el reconocimiento y prestigio empresarial, así como el incremento de ingresos económicos para sus propietarios.

Durante el proceso de elaboración y estructuración del presente trabajo investigativo, se recurrió a la utilización de diferentes métodos de recopilación de información, como el Inductivo para el diagnóstico interno y externo, el Deductivo para el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones obtenidas, el Analítico en el desarrollo de todo el proceso

investigativo y el Estadístico para establecer las tabulaciones y la presentación de resultados; además se utilizaron técnicas de observación, bibliográfica, encuestas y entrevistas para el análisis interno de la empresa.

El desarrollo del trabajo investigativo se inició con el ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA, permitiendo conocer los antecedentes de la empresa, se continuó con el ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA, que intervienen como fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas y como afectan a la empresa, como tercer punto se realizó la MATRIZ FODA que permitió elaborar la MATRIZ DE ALTO IMPACTO y los OBJETIVOS ESTRATÉGICOS que representan un cambio para la empresa; finalmente se desarrolló la PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING, determinándose el problema básico de cada uno de los objetivos, meta, táctica, actividades, presupuesto, responsables, etc. OBJETIVO 1, Elaborar planes promocionales con el fin de fidelizar al cliente; OBJETIVO 2, Buscar nuevos nichos de mercado a fin de incrementar las ventas, con un presupuesto de $2.200,00; OBJETIVO 3, Implementar un plan de publicidad para captar nuevos mercados, con un presupuesto de $5.040,00. OBJETIVO 4, Creación de una página web de la empresa con el fin de acercarnos más al cliente actual, que pueda disponer de nuestros productos y realizar una adquisición ágil y oportuna, presupuesto 1800,00; con un presupuesto total de 9.740,00, Dólares.

Finalmente se plantearon las conclusiones y recomendaciones.

Dentro de las conclusiones más importantes derivadas del análisis interno, se determina que la empresa no es conocida, ni tiene una imagen corporativa, ni se ha logrado tener un éxito elevado en las ventas y como amenazas importantes derivadas del análisis externo que la empresa no hace uso comercial de tecnología y avances en la comunicación y por esta razón existe baja relación con los proveedores.

Summary

Commercial companies now must go to new strategic approaches to manage their processes so that respond to changes imposed by the environment and can take new challenges in order to achieve high levels of competitiveness and continual adaptation and renewal in the context in which they operate.

This research work has general objectives for the Marketing Plan of the Company selling Hino spare parts and trucks in Loja city, pretending positively to redirect their business, optimize resources, dynamiting their activities encouraging the growth of the number of customers and users, which will result in the recognition of the company and positive reputation and also increase the incomes for their owners.

During the preparation and structure of this research work, we draw on the use of different data collection methods, such as Inductive diagnose internal and external, the Deductive diagnose to set conclusions and recommendations, the Analytical method in the development of the whole research process to establish statistical tabulations and results displays; also I used observation techniques, literature, surveys and interviews for the company internal analysis.

The research development work began with the COMPANY SITUATIONAL ANALYSIS, allowing us to know the company background, was continued by the INTERNAL AND EXTERNAL COMPANY FACTORS ANALYSIS, involving

the strengths, weaknesses, opportunities and threats that are affecting the company, as a third point was performed which allowed us to develop SWOT MATRIX, HIGH IMPACT MATRIX, STRATEGIC OBJECTIVES which will represent in a change for the company; finally we developed MARKETING PLAN PROPOSAL , which determines the basic problem of each objectives, goal, tactics, activities, budget , responsible , etc. GOAL 1 Is to develop promotional plans to increase customer loyalty; GOAL 2 Is to find new markets to increase sales, with a budget of $ 2,200.00; GOAL 3 Is to implement an advertising plan to attract new markets, with a budget of $ 5,040.00, GOAL 4 Is to create a company website in order to get closer to the current customer, so that people can have our products and make a quick and timely acquisition, with a budget of $1,800.00, with a total budget estimation of $9,740.00 US Dollars .

Finally, we propose conclusions and recommendations.

Within the major conclusions derived from the internal analysis, we could determine that the company is not known by possible customers, nor has a corporate image, neither has achieved high sales success and as the major threats that came up with the external analysis is that the company does not make use of commercial technology and advances in communication and for that reason there is low relationship with suppliers.

c. INTRODUCCIÓN

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

Las organizaciones ecuatorianas, específicamente las empresas comerciales no están ajenas a esta realidad, por tanto tendrán que acudir a nuevos enfoques estratégicos para administrar sus procesos de modo que den respuestas a los cambios que se imponen en el entorno y asumir los retos que se presentan para lograr altos niveles de competitividad y una continua adaptación y renovación en el contexto en que ellas se desenvuelven.

Entre las empresas de nuestro medio que aún no se adaptan a los cambios de su entorno, se encuentra la empresa comercializadora de repuestos y vehículos pesados de las Marca Hino de la ciudad de Loja; misma que evidencia como problema central “La falta de un plan estratégico de

marketing en la empresa comercializadora de repuestos y vehículos pesados de la marca HINO de la ciudad de Loja, no le ha permitido elevar el nivel de cobertura, promoción, fuerza de ventas y publicidad, evitando posicionarse y llegar de una manera eficaz a los clientes actuales y potenciales"

Los objetivos específicos que se desarrollaron fueron: Realizar el diagnóstico de la situación actual de la Empresa comercializadora de repuestos y vehículos pesados de la Marca Hino de la ciudad de Loja, Determinar los factores internos y externos que intervienen en la empresa objeto de estudio; Determinar la matriz F.O.D.A.; Proponer los principales Objetivos Estratégicos, Desarrollar el Plan de Marketing y Determinar Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados obtenidos, juegan un papel importante en la gestión administrativa de la empresa, corresponden la base central para el análisis y discusión.[1]

[1]http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane2.shtml#biblio

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

EMPRESA

Entidad económica que tiene capacidad por derecho propio de poseer activos, contraer pasivos y realizar actividades económicas y transacciones con otras entidades.[2]

¿QUÉ ES UNA DISTRIBUIDORA?

Empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante

Genéricamente, el distribuidor de un bien es aquel empresario que pone a disposición de los consumidores finales para su consumo directamente a través de una red de tiendas de su enseña o a distancia (Internet, pedido telefónico, venta catálogo) los bienes del fabricante.

A veces el distribuidor pone a disposición bajo su propia enseña artículos fabricados por un tercero denominados marcas blancas o de distribuidor[3]

[2]http://www.contraloria.gob.pa
[3]http://www.consumoteca.com

IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS

El sector del comercio es uno de los que contribuye al fortalecimiento de la economía del país, así mismo el comercio desde la antigüedad hasta la actualidad, continúa siendo un motor de crecimiento en el intercambio de bienes y servicios.

REPUESTOS

Un repuesto o pieza de repuesto es todo elemento o conjunto de elementos que realicen una función mecánica, correcta y específica, incluso decorativa, en un bien de consumo duradero (un coche, una moto, un electrodoméstico, etc.), y que sea necesaria para el correcto funcionamiento del bien.

Un recambio, repuesto o refacción es una pieza que se utiliza para reemplazar las originales en máquinas que debido a su uso diario han sufrido deterioro o una avería.[4]

VEHÍCULO PESADO

Se incluye en esta denominación los camiones de carga útil superior a 3 t, de más de 4 ruedas y sin remolque; los camiones con uno o varios remolques; los vehículos articulados y los vehículos especiales; y los vehículos dedicados al transporte de personas con más de 9 plazas.[5]

---

[4]http://www.consumoteca.com/motor/talleres-de-reparacion/los-talleres-de-reparacion-de-coches-y-motos-y-las-piezas-de-repuesto/

[5]http://www.carreteros.org/normativa/diccionario/v.htm

Marco Conceptual

MARKETING

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.

“Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia”[6].

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

[6]KOTLER, Phillips, Mercadotecnia, México, Sexta Edición 2007

En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento; además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Creemos que una mayor habilidad en la mercadotecnia de las empresas puede crear un lanzamiento más fuerte hacia una nueva era de alto crecimiento económico y elevar los niveles de vida. Consideramos que ésta es una opinión genial e intuitiva de la labor de la mercadotecnia.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

- Permite la adopción de consejos técnicos.
- Permite la implantación y organización de las actividades técnicas y estratégicas de los procesos comerciales.

FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

FUNCIÓN COMERCIAL

- Investiga oportunidades de negocio.
- Diseño de productos y servicios.
- Establecer diferentes niveles de precio.

- Distribuye y ubica bienes en el mercado.
- Comunica los atributos y beneficios de los productos y servicios en el mercado.
- Busca la obtención de utilidades.
- Función social
- Abastece los bienes y servicios al mercado.
- Ofrece alternativas de elección de productos y servicios.
- Facilita el consumo a todos.
- "Da comodidad al consumidor para que este encuentre el producto en el lugar oportuno"[7].
- Mantiene informado sobre los beneficios de los productos.
- Busca la satisfacción de los clientes.
- Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.
- Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.
- Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que

[7]KOTLER, Philips, Fundamentos de Marketing, Primera edición Europea 2007

aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

- Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

ELEMENTOS DEL MARKETING

PRODUCTO

"En el caso de bienes de consumo, venta al detalle y ventas a clientes industriales, el producto es un objeto tangible que se vende a consumidores. Sin embargo, para empresas de servicios el producto toma la forma de un objeto intangible, de un servicio; en este caso el producto es un beneficio futuro o una promesa futura. La palabra "producto" engloba por tanto los dos conceptos: bien y servicio"[8].

[8] FERNANDEZ, José , Elementos de Administración, editorial, Diana, México 2009

PRODUCTO, MARCA Y ENVASE

Definida la posición del producto, hay que analizar si éste cumple las expectativas esperadas. El producto, la marca y el envase son los elementos más importantes del marketing mix; ellos hacen realidad el posicionamiento elegido. El producto, su marca y su envase se identifican como una única entidad y es por lo que ambos factores se consideran en un único apartado.

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

- El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:
- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto son los jeans para damas, se puede optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.[9]

PRECIO

"El precio es la herramienta de marketing para la que es más difícil realizar un Plan. La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y deber ser suficientemente bajo como para ser competitivo. El Plan para el Precio, requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios"[10].

Se puede definir el precio como el valor monetario del producto. Hay muchos factores que afectan el precio del producto, tales como:

COSTOS

El costo de un producto es usualmente el factor que más afecta el precio de venta. El costo viene dado por: materiales necesarios para la fabricación, costos de fabricación, de distribución, de marketing, de ventas, etc. Hay que calcular todos los costos para fijar un precio que los cubra y proporcione beneficios.

[9] http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/
[10] FERNANDEZ, José , Elementos de Administración, editorial, Diana, México 2009

Los costos pueden clasificarse en fijos y variables; los costos fijos son los que se producen independientemente de la cantidad del producto vendido; los costos variables son proporcionales a la cantidad del producto vendido. Una política agresiva de precios debe asegurar que se cubran los costos variables, de otro modo sería conveniente revisar la viabilidad del producto. De todas formas una política tan agresiva solo puede mantenerse a corto plazo, en el largo plazo se debe asegurar que el precio cubra tanto los costos fijos como los variables y proporciones un beneficio adecuado.

COMPETENCIA

Un cambio en los precios de la competencia causa movimientos relativos en todo el mercado. Un estudio de precios a largo plazo permite estimar la demanda.

TIPO DE PRODUCTO

El tipo de producto ocasiona grandes diferencias en las decisiones sobre precios. Un producto puede ser nuevo o estándar; en el primer caso se tiene más libertad en el precio, dando lugar a un posicionamiento determinado. En el segundo caso, y debido a que ya existe mucha competencia en el sector, los precios prácticamente vienen fijados por el mercado.[11]

[11] http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml

MOMENTO DEL CICLO DE VIDA

ELASTICIDAD DE PRECIOS

Hay falta de elasticidad en los precios cuando la demanda permanece estable ante variaciones en los precios; generalmente se debe a la falta de productos sustitutivos. En todo caso, es fundamental estudiar la elasticidad de los precios para saber si pueden lograrse más beneficios aumentado los precios o no.[12]

ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

[12] webpersonal.uma.es/~PURZUA/El_plan_de_marketing_Monografias_com.htm

- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La distribución se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor de que compre el producto. La distribución se preocupa por hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda provocada.

Se define la distribución como la transmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario. Para desarrollar un Plan de Distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo.

PENETRACIÓN O COBERTURA DEL MERCADO

"Hay que estudiar cuantos almacenes o puntos de distribución existen, cuál es su área de influencia. Ante estos datos se podrá pensar en abrir nuevos centros de distribución si es que actualmente no se cubre todo el mercado deseado"[13]. Por el contrario, si debido a una mala planificación anterior existen más centros de distribución de los necesarios para abastecer el mercado, se debe pensar en cerrar alguno(s) de ellos.

[13] FERNANDEZ, José , Elementos de Administración, editorial, Diana, México 2009

TIPO DE MERCADO

Hay que buscar las tendencias en que la empresa pueda obtener una ventaja diferencial. No hay que olvidar que el precio, el tipo de producto y el momento del ciclo de vida de éste, afectan el canal de distribución.

Si el producto es nuevo y todavía está en fase de prueba, los niveles de producción serán bajos y se precisarán canales de distribución específicos y limitados. Incluso, el producto puede requerir personal de venta concreto debido a su complejidad y novedad. En esta situación se debe estudiar primero el tipo de vendedores necesario antes de establecer objetivos de distribución.

Cuando el producto ya está establecido, los niveles de producción serán elevados y el uso del producto estará estandarizado; como consecuencia no se necesitará un procedimiento especializado de venta. Puede ser apropiado utilizar autoservicios o venta en máquinas automáticas este es un medio de distribución en que el consumidor realiza la compra sin necesidad del vendedor.

Existen muchos tipos de distribución, debiendo estudiar qué canales, de entre los más apropiados para el producto, tienen mayor volumen de ventas y cuales tienen un mayor crecimiento; después se listan las características de cada tipo de distribución en función de la segmentación del mercado, del servicio postventa, del precio, para sí poder elegir el canal más apropiado.

TIEMPO

El producto puede no consumirse por igual en las diferentes épocas del año; cuando se produce esta situación se debe prever una distribución adecuada en el momento más desfavorable. En este punto, los planes de distribución deben considerar una planificación a medio / largo plazo.[14]

ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

[14] HAX, Arnoldo C, Estrategia Empresarial, Editorial el Atenco 2006

- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

PROMOCIÓN

La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo. Desarrollar un Plan de Promoción requiere mucha creatividad e intuición. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación, resultando un plan muy costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promociones inapropiadas para el mercado y la situación de competitividad existente. "La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado".

Se define la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo.

Hay dos clases de promoción según hacia quién se dirija: hacia consumidores y hacia intermediarios. En el primer caso se intenta influir directamente en el consumidor final; en el segundo caso, la promoción se dirige hacia mercado intermedios. La mayor diferencia entre un tipo y otro, además de tener diferentes mercados objetivos, se concreta en el medio de comunicación empleado. La promoción hacia consumidores suele emplear medios de comunicación masivos o en el punto de venta. La promoción hacia intermediarios se realiza a través de correo, publicaciones especializadas, o mediante personal de ventas.

PROMOCIÓN A CORTO PLAZO

Antes de desarrollar los objetivos de promoción, los programas y la puesta en marcha, hay que establecer los objetivos de venta de promoción a corto plazo. La promoción es la única herramienta de marketing para la que se describen objetivos de venta concretos, ya que la promoción incide directamente en los hábitos de compra y se especifica en el corto plazo.[15]

PROMOCIÓN A LARGO PLAZO

Es el momento de elegir la alternativa que optimice los logros con las limitaciones presupuestarias descritas. La elegir el método de ejecución hay que intentar que las diferentes promociones encajen adecuadamente. Una buena idea es reflejar las diferentes acciones en un calendario para comprobar posibles conflictos.

Los planes de promoción deben realizarse desde el punto de que conseguir los objetivos de promoción no es el resultado final, más bien se trata de apoyar a la Estrategia de Marketing General. Teniendo esta idea en la mente, la promoción puede integrarse con éxito en las previsiones del Plan de Marketing a Largo Plazo

PUBLICIDAD

Cuando se ha decidido el marcado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es

[15] HAX, Arnoldo C, Estrategia Empresarial, Editorial el Atenco 2006

el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. "Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa".[16]

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Conocidos los mensajes promocionales y de imagen que se comunicarán al exterior, el siguiente paso es preparar un Plan para los Medios de Comunicación, ya que los gastos asociados pueden ser considerables.

El trabajo relacionado con los medios de comunicación puede dividirse en dos partes: planificación y ejecución. El objetivo último es lograr el número óptimo de mensajes para el mercado objetivos al mínimo costo posible en el medio de comunicación más acorde con el producto, siendo habitual recurrir a una agencia publicitaria que se ocupe al menos de la ejecución de este punto del Plan.[17]

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

- La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

[16]HAX, Arnoldo C, Estrategia Empresarial, Editorial el Atenco 2006

[17]HAMERMEH, Richard G, Planeación Estratégica, Editorial Limusa de CU, Primera Edición, 2008

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el

tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. “También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto”[18].

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

[18] HAMERMEH, Richard G, Planeación Estratégica, Editorial Limusa de CU, Primera Edición, 2008

- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub-optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra

parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.[19]

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

[19]CULTURAL, S.A, Diccionario de marketing, Edición 2007

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

"El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar."[20]

Para realizar este análisis se debe realizar las siguientes fases:

Constituye el procesamiento de datos pasados, presentes y futuros, comúnmente conocido como el análisis de la situación. Etapa que mediante los diversos métodos e instrumentos específicos permite recolectar, sistematizar y analizar la información obtenida del área o servicio. Precisa dos análisis: interno y externo.

ANÁLISIS INTERNO

Aquí se analiza todos los elementos que conforman la organización así como los recursos financieros, los recursos tecnológicos marketing, infraestructura, investigación etc. Estos bajan las premisas fundamentales, los fuertes (fortalezas) y que debemos acrecentarlos, y los (débiles) que debemos disminuirlos.

[20]CULTURAL, S.A, Diccionario de marketing, Edición 2007

CUADRO 1

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS: **DEBILIDADES:**			
T OT A L P O N D E R A D O			

Un paso resumido para realizar una auditoría o análisis interno de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. [21]

COMO VALORAR LOS FACTORES INTERNOS

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas

[21] http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/

y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que

las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no.[22]

ANÁLISIS EXTERNO

Comprende la dimensión del impacto de las fuerzas del medio ambiente: políticas gubernamentales, los avances tecnológicos, competencias, mercado, metas, etc. Se realiza mediante dos premisas que son las oportunidades de las que la organización debe aprovechar para mejorar su rendimiento y eliminar las amenazas que ponen en peligro la marcha de la organización.

[22]http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/

CUADRO 2

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES: **AMENAZAS:**			
T OT A L P O N D E R A D O			

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. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos.[23]

COMO VALORAR LOS FACTORES EXTERNOS

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.

2. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

[23]http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/

3. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

4. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria."[24]

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

En ésta etapa se sistematiza los objetivos, metas y acciones que se las realizarán a corto, mediano, largo plazo, mediante la determinación de los requerimientos financieros, de recursos y tiempo.

IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA

Comprende la aplicación de las diferentes estrategias o acciones que optimicen los recursos que dispone la empresa o institución y se realiza también un seguimiento de la acción para los ajustes respectivos para el cumplimiento de los objetivos trazados.

EVALUACIÓN CONTROL

Proceso que permite realizar el seguimiento y evaluación final de los resultados. La planificación estratégica comprende un lapso de 3 a 5 años.[25]

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

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

---

[24] http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/
[25] www.elprisma.com- concepto, importancia de la planificación estratégica

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

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

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

4. **Poder de negociación de los compradores.** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que

pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

5. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Asimismo los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. [26]

MATRIZ FODA

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De estas 4 variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

[26] PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. J. Vergara Editor S.A. Buenos Aires. Argentina. 1025 pp.
JIMÉNEZ Ricardo. Las ventajas competitivas de las naciones y sus empresas.

La Matriz FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

CUADRO 3

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-	-
DEBILIDADES	**AMENZAS**
-	-

OBJETIVO

Se destaca como objetivos:

- Conocer la realidad situacional
- Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos
- Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, para atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y las oportunidades en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan a hacerlo, minimizar su impacto.[27]

[27] PORTER, Michael. La ventaja competitiva de las Naciones. J Vergara Editor S.A. Buenos Aires, Argentina. 1025pp.

ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA

La Matriz FODA indica 4 estrategias que pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Las estrategias son:

CUADRO 4

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
OPORTUNIDADES:	**ESTRATEGIA (F.O.)**	**ESTRATEGIA (D.O.)**
AMENAZAS:	**ESTRATEGIA (F.A.)**	**ESTRATEGIA (D.A.)**

- **Estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas):** su objetivo es minimizar tanto las debilidades como las amenazas.
- **Estrategia DO (Debilidades –vs-Oportunidades):** intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una empresa podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.
- **Estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas):** se basa en las fortalezas de la empresa que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras

mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una empresa fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una empresa deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

- **Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades):** cualquier empresa le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO. Tales empresas podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.[28]

PLAN OPERATIVO

El plan operativo es un documento oficial en el que los responsables de una organización enumeran los objetivos y las directrices que deben marcar el corto plazo. Es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización, permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario, y nombrar responsables además ayuda a realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluar la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique.

Este plan está compuesto por:

[28]Folleto de Administración y Gestión Empresarial - Modulo III

- **Misión.-**es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.
- **Visión.-** Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la organización a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.
- **Objetivos.-** Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos a largo plazo y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. [29]
- **Metas.-** Son los resultados que la empresa desea tener, pero cuantificados y determinados a corto plazo. [30]
- **Estrategia.-** Son cursos de acción general o alternativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas, es decir son las medias de acción que la empresa toma para alcanzar sus objetivos.
- **Políticas.-** Son guías, normas, reglas para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

[29]Folleto de Administración y Gestión Empresarial - Modulo III
[30]Folleto de Administración y Gestión Empresarial - Modulo III

- **Tácticas.-** Son acciones o medidas más detalladas para cumplir con las estrategias establecidas por la organización.
- **Presupuesto.-**Son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.
- Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos.
- **Indicadores.-** Se lo define como un estándar o unidad de medida establecida como criterio o nivel de referencia que permite controlar si lo que se ha planeado se ha cumplido en el tiempo establecido.
- **Responsable.-** Persona encargada de llevar a cabo el plan.
- **Plazo.-** Es el tiempo en que llevara a cabo el proyecto o plan establecido.[31]

[31]Folleto de Administración y Gestión Empresarial - Modulo III

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Para el desarrollo del presente trabajo de tesis se han utilizado los siguientes materiales:

- Computador
- Internet
- Memoria Flash
- Libros
- Esferográficos
- Hojas de papel bond
- Carpetas
- Copias
- Impresiones

MÉTODOS

Durante el proceso de elaboración y estructuración del presente trabajo investigativo, se recurrió a la utilización de diferentes métodos, de los cuales se puede anotar los siguientes:

Método inductivo.- Se lo utilizó en diferentes puntos, como en el desarrollo del marco teórico, planteamiento de la problemática, los mismos que fueron estudiados y analizados detenidamente durante todo el desarrollo de la presente investigación; así como también para el diagnóstico interno y externo de la investigación.

Método deductivo.- Permitió el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través de la realización de la investigación.

Método analítico.- Este método utilizó en el desarrollo de todo el proceso investigativo.

Método estadístico.- Se utilizó al recopilar los datos estadísticos se tomó especial cuidado para garantizar que la información sea completa y correcta, este método se aplicó en las tabulaciones y la presentación de los resultados obtenidos mediante los cuadros estadísticos.

TÉCNICAS

Durante la realización del presente trabajo investigativo, fue necesario recurrir a la utilización de diferentes técnicas de recopilación de información, de las cuales podemos identificar las siguientes:

La Observación: El uso de ésta técnica permito la obtención de datos primarios o información básica que ayudó a encontrar, identificar y visualizar los problemas por los cuales está atravesando la Empresa comercializadora de repuestos y vehículos pesados de la Marca Hino de la ciudad de Loja.

Investigación Bibliográfica: Para la recolección bibliográfica se utilizó como herramientas el internet, libros, revistas, folletos de información, los mismos que permitieron estructurar el marco referencial que sirvió de base para conocer a fondo el tema investigado.

Encuesta: La encuesta es una técnica fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Para realizar este proceso se aplicaron encuestas a los siguientes segmentos de estudio:

Población y muestra

La encuesta es una técnica fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Para realizar este proceso se aplicaron encuestas a los siguientes segmentos de estudio:

- 1 entrevista a la Gerente general de la empresa
- 10 Encuestas a empleados de la empresa; y
- 80 Encuestas a clientes de la empresa "Comercializadora de repuestos y vehículos pesados, marca Hino", correspondientes al año 2012.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa distribuidora de vehículos Hino y maquinaria Centro Diesel se creó en el año 2005. Nace como una necesidad para el transportista por el descenso de la distribución de vehículos Mercedes Benz y los altos precios de dichos vehículos, y para generar una opción diferente pero eficiente y garantizada de vehículos para transporte pesado y a diesel.

Desde sus inicios se dedicó a la venta de vehículos Hino y sus repuestos y partes para buses y camiones de la misma marca.

La empresa “Centro Diesel” funciona en su propio local ubicado en las calles 18 de noviembre y Gobernación de Mainas, en un área de 2.800m2. Cuenta con una zona de exhibición y venta de vehículos y repuestos, oficinas de gerencia, contabilidad, bodegas y zona de parqueo para los clientes.

Su Registro Único de Contribuyentes R.U.C. es el Nro. 1102065263001, perteneciente a la Dra. Liliana Margoth Jaramillo Rueda.

ACTIVIDAD ECONÓMICA Y DESCRIPCIÓN DE BIENES QUE VENDE O SERVICIOS QUE PRESTA

Centro Diesel es una empresa del sector del comercio dedicada a la venta al detalle y distribución en la ciudad y provincia de Loja y Zamora Chinchipe.

Sus clientes principales a nivel de la localidad son los propietarios de buses y camiones en la división de repuestos y en la división de vehículos sus compradores son personas que desean emprender en el sector de transporte y cubrir las necesidades que tiene el país en esta área.

Centro Diesel pone a disposición de sus clientes vehículos y repuestos para buses y camiones de la marca HINO.

Tiene una extensa gama de vehículos y repuestos, divididos en grupos:

- Camiones livianos Serie 300 hasta de 6 toneladas
- Camiones medianos Serie 500 hasta de 13,5 toneladas
- Camiones pesados Serie 700 hasta de 17,5 toneladas
- Volquetas Serie 500 de 8 y 10 metros cúbicos
- Volquetas Serie 700 de 12 y 14 metros cúbicos
- Chasis para buses
- Partes de motores
- Partes de caja de cambios
- Partes de cabina
- Partes de frenos
- Partes de dirección
- Partes de embrague
- Partes de corona y transmisión
- Partes de cardán

- Partes eléctricas
- Ejes
- Muelles y ballestas
- Bombas de líquidos
- Rulimanes y rodamientos
- Filtros
- Válvulas de aire
- Reparaciones de válvulas de aire
- Pernos, tuercas y anillos
- Líquidos de freno, embrague, etc.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

TIPO DE EMPRESA

Centro Diesel es una empresa legalmente representada por la Dra. Liliana Margoth Jaramillo Rueda. Esta empresa se ubica en el sector automotriz, dedicándose a la distribución de vehículos, repuestos y partes de la marca HINO para la ciudad y provincia de Loja.

ACCIONISTAS

La Dra. Liliana Jaramillo Rueda, desarrolla su actividad económica como persona natural; el patrimonio no cuenta con división de capital accionario, por lo que a la fecha, la propiedad del capital y las inversiones le corresponden a la socia fundadora del negocio.

LA ADMINISTRACIÓN

La administración busca consistencia por medio de la elaboración de planes formales del diseño organizacional y del control de los resultados alcanzados en comparación con los planes establecidos; pone en práctica la visión y las estrategias para alcanzar los fines deseados.

Es favorable que la administración de Centro Diesel sea dirigida por profesionales capacitados en las áreas administrativas, de comercio, de contabilidad, de ventas y atención al cliente. El administrador no emplea concepciones gerenciales tradicionales en base a órdenes, sino más bien usa modelos gerenciales en donde el personal trabaje en equipo para el logro del éxito de la organización.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Un organigrama es el instrumento que proporciona la representación gráfica de los aspectos fundamentales de una organización o empresa importadora que permite entender un esquema general, así como el grado de diferenciación e integración funcional de los elementos que lo componen.

Los organigramas revelan la división de funciones, los niveles jerárquicos,

las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de comunicación, la naturaleza del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.

En el caso de Centro Diesel, la estructura administrativa es pequeña en donde se es capaz de dirigir y controla el trabajo que se realiza para la satisfacción del cliente. A continuación se detalla el organigrama actual de Centro Diesel.

RECURSOS HUMANOS

La nómina del personal que trabaja en la empresa Centro Diesel es de 10 personas:

- Gerente
- Secretaria
- Contadora
- Auxiliar de Contabilidad
- Auxiliar de Cobranzas
- Vendedor de vehículos
- Vendedor de mostrador
- Despachador
- Guardia
- Persona de aseo

MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

Centro Diesel brinda al transportista vehículos y repuestos para buses y camiones de la Marca HINO, cuya calidad y marca garantizan el buen funcionamiento de los mismos, satisfaciendo las expectativas del cliente y brindándoles confianza, honradez y credibilidad.

Centro Diesel se posesiona en el mercado como distribuidor de vehículos y repuestos automotrices para atender las distintas necesidades de sus clientes, convirtiéndose en el líder en cuanto a innovación, calidad y atención al cliente.

MISION DE CENTRO DIESEL

La MISION: “Ser una empresa líder y de éxito en el negocio de la distribución y venta de vehículos y repuestos HINO.”

VISION DE CENTRO DIESEL

VISION: “Centro Diesel debe ser la primera elección en el mercado local y provincial de los consumidores de repuestos y vehículos ya que ofrecemos una marca garantizada”.

VALORES INSTITUCIONALES

- Honestidad
- Eficiencia
- Enfoque al cliente
- Respeto
- Equidad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Trabajo en equipo

OBJETIVOS DE CENTRO DIESEL

Enmarcados dentro de la misión y visión de Centro Diesel, se plantean los siguientes objetivos:

- Brindar al cliente distintas líneas de productos HINO.
- Contar con personal altamente capacitado que contribuya con la adecuada venta de los vehículos y repuestos HINO.
- Comprometer a sus clientes y mantenerlos satisfechos para la recompra, es decir, garantizar la calidad y la atención para que el cliente decida comprar siempre en nuestra empresa y así mismo recomendamos a posible compradores de repuestos y vehículos pesados HINO.

SOBRE HINO EMPRESA INTERNACIONAL

En 1942 se estableció HINO Harry Ltd. Después del fin de la Segunda Guerra Mundial, Hino identificó al transporte como una puerta hacia la recuperación social.

Fabricó un camión de 15 toneladas de carga. Más tarde diseño un bus para 150 pasajeros.

Puso en marcha un sistema de producción en masa para el modelo TH10 camión que fue uno de sus productos más exitosos.

En 1952 se firmó una alianza con Renault de Francia enfocándose en el Renault 4CT.

El primer vehículo que exportó fue mostrado en el mercado de Taiwán en 1953. HINO entró así en la era de colaboración con socios que provenían de todas partes del mundo.

En 1961, se lanzó al mercado japonés el KM300 que demostró la evolución tecnológica de la marca y fue el origen de la Serie Ranger.

En 1965, un convenio de negocios con la Corporación Automotriz Toyota creó oportunidades para que HINO se especializara en la manufactura de camiones y buses.

En los años 1970, HINO expandió sus operaciones globales. Exportó 20.000 unidades desde el Japón y se estableció la Corporación Filipinas – HINO, cuyos vehículos empezaron a aparecer en las calles de Manila.

Las nuevas sedes en Europa, África, Medio Oriente y América Latina añadieron argumentos significativos en las ventas. Se alcanzaron records en la venta de vehículos HINO FW y KW en Arabia Saudita, Qatar y Kuwait, compitiendo con Mercedes Benz. Al final de los años 1970, los vehículos HINO estaban siendo comercializados en 110 países. En 1981, 28 años después de que el primer camión fuera enviado a Taiwán HINO exportó 200,000 unidades.

En 1983, HINO lanzó la serie F equipadas con EH700 y EK100. Las innovaciones de esta serie incluyeron alto desempeño y gran ahorro de combustible.

En 1992, se celebró el quincuagésimo aniversario de la fundación de la compañía. Se transformó su imagen y se creó un nuevo logo.

En 1999, HINO Motors e HINO Motors Sales se fusionaron, después de años de operaciones independientes, para formar HINO Motors Ltd.

En 2001, se unen Sheng Gan y Sheng Fen HINO firmó un acuerdo de cooperación tecnológica con Scania de Suecia.

HISTORIA

Hino es el mayor fabricante de camiones para servicio pesado y mediano en Japón así como también fabricante de un número cada vez mayor de camiones para servicio ligero.

Tiene una gran participación en el mercado Asiático y en Australia.

Sus operaciones globales atienden también a una creciente gama de clientes en Norte América y otras regiones.

Las ventas globales de camiones y autobuses de la marca HINO totalizan aproximadamente 100,000 vehículos al año y se está trabajando para reafirmar aún más la empresa en el mercado global.

En Japón, ha crecido por medio de una fabricación eficiente y de alta calidad acompañada de un servicio de asistencia 24 horas a través de una muy amplia red de apoyo.

El mismo enfoque básico, es el fundamento de sus operaciones en otras naciones.

Su negocio internacional se inició con exportaciones de los denominados kits desmontables para montaje de los mismos a nivel local en camiones y autobuses. Gradualmente, sus operaciones de montaje de vehículos en el Sudeste Asiático y en Norte América han focalizado sus productos mediante la adopción de una proporción cada vez mayor de piezas adquiridas localmente.

Siempre han adaptado las especificaciones de los vehículos a las necesidades y circunstancias de cada nación.

Mantienen una visión de camiones y autobuses para el transporte de artículos y personas hacia el futuro, un futuro de logística segura y eficiente y un transporte en armonía con el medio ambiente natural.

Pone en su visión en la carretera a través de la tecnología para el medio ambiente líder en la industria.

Repetidas veces ha logrado, con los vehículos a diesel convencionales, emisiones de escape mucho más limpias y una economía de combustible mucho mejor que lo requerido por las normas vigentes.

Además ha tomado la iniciativa en cuanto a la comercialización de sistemas de trenes de potencia de la siguiente generación.

Hino es una división de camiones y autobuses del Grupo Toyota, líder de la industria en cuanto a la producción a gran escala de vehículos híbridos.

Ha comercializado el primer autobús híbrido eléctrico a diesel de producción en gran escala del mundo y desde entonces ha creado una amplia línea de camiones y autobuses híbridos, que continúan ampliando.

Con la mirada puesta en el futuro, ha equipado un autobús con una celda de combustible de Toyota a fin de demostrar la viabilidad de las celdas de combustible para suministrar energía a vehículos grandes.

De igual modo, trabaja en un desarrollo y la comercialización de importantes nuevas tecnologías de seguridad.

Su tarea en este sector incluye el desarrollo de tecnologías principales para el proyecto de vehículos con seguridad avanzada en Japón.

“Su mayor orgullo es la creación constante de nuevas tecnologías para la protección del medio ambiente y aumento de la seguridad, a la vez que mejoran el rendimiento”. [32]

GRÁFICO 1

MACROLOCALIZACIÓN

Fuente: *Mapa de Loja* http://www.lojanos.com

[32] www.mavesa.com.ec Historia de Hino Empresa Internacional

GRÁFICO 2
MICROLOCALIZACIÓN

Fuente: *Mapa de Loja,* http://karta-online.com

Como se puede ver en los mapas que anteceden de la Provincia y el Cantón Loja, la empresa Comercial de repuestos y maquinaria pesada Hino, se encuentra ubicada en las calles Gobernación de Mainas y 18 de noviembre, en el Barrio Bella Flor, en la zona sur de la ciudad de Loja. Los vecindarios constituyen una parte importante para empresa, ya que es una zona de influencia e importancia.

ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, es decir detectar oportunidades y amenazas, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. Las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico.

- **FACTOR ECONÓMICO**

Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa. Es importante conocer cómo se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes.

La salida de la crisis económica a partir del año 2000 fue el inicio del crecimiento económico para nuestro país. El ciclo económico de crecimiento estuvo sostenido por el PIB no petrolero que mantuvo un crecimiento anual

promedio del 4.6%.El capital de riesgo en Ecuador es una **forma de financiar empresas que están naciendo y que no tienen un historial que permita confiar en sus resultados** o tener la seguridad de que se recibirán retornos por el dinero que se le preste, un objetivo es considerar la promoción del desarrollo de la industria del capital de riesgo como estrategia de prolongación del momento de crecimiento real del PIB en Ecuador.

- **PRESUPUESTO DEL ESTADO**

El Presupuesto General del Estado es la estimación de los recursos financieros que tiene el Ecuador; es decir, Ingresos (venta de petróleo, recaudación de impuestos, etc.) y Gastos (de servicio, producción y funcionamiento estatal para educación, salud, vivienda, agricultura, seguridad, transporte, electricidad, etc. de acuerdo a las necesidades identificadas en los sectores y a la planificación de programas de desarrollo)

"El Presupuesto General del Estado se financia con ingresos permanentes y con ingresos no permanentes. Los ingresos permanentes provienen de las tasas, contribuciones e impuestos recaudados, venta de bienes y servicios (entre ellos el petróleo), rentas sobre inversiones, transferencia y donaciones corrientes, entre otros. Los ingresos no permanentes, en cambio, provienen de la venta de activos no financieros y de transferencias y donaciones de capital e inversión".[33]

[33] Informe de Ejecución Presupuestaria del primer semestre del año 2011 – Asamblea Nacional

En tanto que para el año 2011 el documento aprobado mantiene el monto total establecido de 23.950’249.957 millones de dólares para la proforma presupuestaria presentada por el Ejecutivo.

El monto excedente del total del 21% de ingresos permanentes y 10% de ingresos no permanentes, restados del valor correspondiente a la transferencia entregada el año 2010, se distribuirá entre los gobiernos autónomos a través de la aplicación de los criterios constitucionales, conforme a la fórmula y la ponderación que cada criterio señala en este Código.

Con la aprobación el Presupuesto General del Estado para el 2011, se proyectó una inflación promedio en 3,69%; el crecimiento del PIB 5,06%; el PIB no petrolero en 5,59%; el crecimiento real PIB petrolero 1,60%.

ANÁLISIS GENERAL

La labor del Jefe de Estado ha sido sistemática y que ha adoptado las medidas necesarias para canalizar los recursos suficientes para atender las demandas principales de la población en vivienda, vialidad, educación y empleo.

En 2011, la inversión social resaltó como prioridad para el régimen de la Revolución Ciudadana, al asignar para este propósito un 27,2% del Presupuesto General del Estado, un 17% más que en 2010.

“Se han mejorado las condiciones de educación, salud e infraestructura, en

general hay un efecto positivo en la inversión social”[34], aunque considera que una economía basada en el gasto público no es sostenible a largo plazo.

Si hay algo que nadie contradice de este Gobierno es el cambio en infraestructura vial que se ha realizado en todo el país.

OPORTUNIDAD

La inversión social, señala que es prioritario que se involucre al sector privado en los planes de inversión para que el impulso que le dio el gasto público al Gobierno sea sostenido a fin de evitar un estancamiento en la economía nacional. La inversión que está generando el gobierno en el país en los temas de vialidad y transporte como parte del gasto público, sea directamente a través del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, o a través de los Gobiernos Seccionales es una Oportunidad para la empresa pues necesariamente tendrán que invertir en equipos, maquinaria pesada y repuestos, para la consecución de las obras

FACTOR POLÍTICO

En los últimos cinco años Ecuador experimenta un periodo de estabilidad política y económica. El actual mandatario, Rafael Correa Delgado, tomó posesión en enero del 2007 y actualmente ganó las elecciones del 2013 con la propuesta de liderar importantes reformas a nivel Constitucional así como fortalecer el rol del Estado en la economía y la capacidad de planificación del Gobierno.

[34] http://www.telegrafo.com.ec, Analista Javier Ordoñez

Con una aceptación que supera el 60% en credibilidad y popularidad, el Presidente Rafael Correa se convierte en el primer Presidente que ha cumplido un período completo desde 1997.

Correa llega a su cuarto año con una calificación positiva del 78,4%, mientras la credibilidad es de 65,8%, de acuerdo a la más reciente medición de la empresa Perfiles de Opinión[35]. Mientras que según CEDATOS, a diciembre del 2010 la popularidad de Correa llegaba al 56% de aprobación a su gestión y de 38%, de desaprobación.[36]

Con estos niveles de aceptación, Rafael Correa se convierte en el primer Mandatario que ha logrado mantenerse en el poder durante cuatro años, luego de la constante inestabilidad que inició con el defenestrado de Abdalá Bucarán en 1996.

Ésta estabilidad política ha servido para lograr avances significativos en la reducción de la corrupción y de la desigualdad social. Además, ha contribuido a que se priorice el gasto social con la cobertura en salud, el acceso a la educación, se ha disminuido en índice de necesidades básicas insatisfechas.

La recaudación de impuestos también en otro de los logros que apunta el Gobierno, la cual dejó hasta el año pasado (2010) se recaudó 24 mil millones. La obra pública como vialidad, hidroeléctrica, etc., son aspectos que también constan como éxitos de la “Revolución Ciudadana”.

[35] PERFILES DE OPINIÓN
[36] CEDATOS

ANÁLISIS GENERAL

La estabilidad política registrada en el país durante los últimos años, ha traído consigo una serie de beneficios de tipo social y económico para el país, ya que ha permitido al gobierno emprender en el avance y desarrollo de un sinnúmero de obras y políticas de desarrollo social, se ha dado especial tratamiento al sector vial del país, el rescate del ferrocarril, se ha mejorado y diversificado el servicio médico a la comunidad; así mismo se ha ampliado y modernizado el sistema de comunicaciones del país.

OPORTUNIDAD

El escenario político por el que atraviesa el Ecuador actualmente es alentador y por lo tanto representa una oportunidad para la Empresa Comercializadora de Repuestos y Maquinaria pesada Hino; ya que un país con estabilidad genera una buena imagen a nivel internacional, y aumentaría la credibilidad que posee el país en el extranjero, uniendo la inversión de capitales; además permite fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es, después del capital humano fundamental en todo proceso de crecimiento de la empresa. Si las personas son las responsables de la reflexión y el cambio de sus actividades y esquemas mentales se encuentra en la tecnología el más poderoso aliado para multiplicar su eficiencia. A la informática con frecuencia la han llamado CAPACITADOR O HABILITADOR, esto nos indica claramente, que no tiene mucho sentido pensar en los

esfuerzos de cambio de la empresa, sin considerar el uso estratégico y adecuado de la tecnología, en particular de la informática. Para sintetizar se puede decir que la base del cumplimiento de los objetivos lo constituyen tres pilares fundamentales: Las personas, los procesos y las tecnologías.

Los rápidos avances de la tecnología de la información, así como la creciente evolución de Internet, han revolucionado la manera tradicional de hacer negocios. Este hecho hace que las empresas que quieran hacer frente a un entorno económico en continua evolución deban aplicar estas tecnologías, no sólo en la tele matización interna de sus funciones, sino también en las relaciones con sus interlocutores comerciales, utilizando por ello los nuevos canales de comercialización.[37]

ANÁLISIS GENERAL

El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de marcado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias. Principalmente:

Cambios tecnológicos más rápidos. Las empresas que no se mantengan al

[37] **Hamel, G., y Prahalad, C. K.**, "Compitiendo por el futuro. Estrategia crucial para crear los mercados del mañana". Ed. Ariel. Barcelona.

día en cuanto a los cambios tecnológicos pronto verán que sus productos quedan desfasados y dejarán pasar nuevos productos y oportunidades de mercado

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) facilitan el trabajo de presentar el producto a los clientes y conseguir ventas de muchas maneras distintas. Por ejemplo:

- El correo electrónico nos permite enviar todo tipo de información y comunicados a nuestros clientes. Podemos enviarles un catálogo de productos, una felicitación de navidad o un boletín de noticias, sin prácticamente ningún coste. Las TIC lo hacen posible.
- Una página web donde exponer nuestros productos permite que los clientes interesados encuentren nuestros productos fácilmente en Internet y contacten con nosotros. También permite transmitir al mundo nuestra filosofía de empresa.
- Un sistema de gestión de clientes informatizado (también conocido por sus siglas en inglés como CRM) nos permite conocer mejor a nuestros clientes, analizando sus hábitos y su historial de compras. Así podemos planificar mejor nuestras acciones de venta y también gestionar de forma eficaz de las diferentes áreas de negocio de la empresa.

AMENAZA

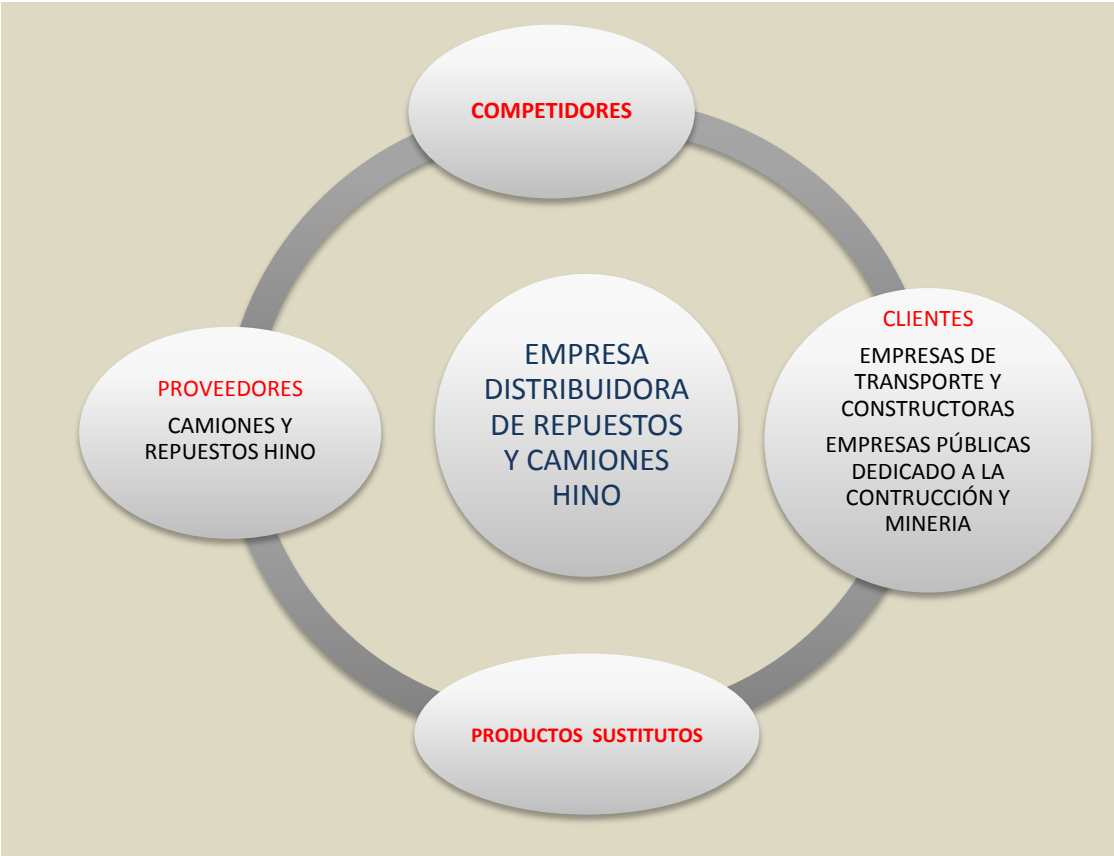
Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son una oportunidad para la gestión de la empresa comercializadora de maquinaria pesada y repuestos, para mejorar la manera de hacer negocios Así podemos planificar mejor nuestras acciones de venta y también gestionar de forma eficaz de las diferentes áreas de negocio de la empresa.; servirá para :

- Para comunicarnos con nuestro clientes
- Para gestionar pedidos
- Para promocionar nuestros productos
- Para relacionarnos con la administración pública

Pero la empresa actualmente no está haciendo uso de este recurso muy importante y revolucionario dejando el campo libre a otras empresas que si lo utilizan y realizan sus ventas por internet y lo hacen con mayor rapidez; por lo que se considera que es una amenaza.

GRÁFICO 3

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Gabriela Muñoz
Fuente: Fuerzas de Porter

El **Análisis, de Porter de las cinco fuerzas** es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que **permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad**. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es

el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos.[38]

La idea es que la Empresa distribuidora de camiones y repuestos Hino, evalúe sus objetivos y recursos frente a estas 5 fuerzas que están en la competencia del medio ambiente externo de la empresas similares en la Ciudad de Loja.

1. **Poder de negociación de los clientes**

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

La empresa en estudio ofrece productos de calidad en lo que se refiere a vehículos pesados y repuestos de la marca Hino, con precios accesibles, cuenta con productos originales y personal capacitado con pleno conocimiento de las especificaciones con disponibilidad para dar información al comprador; es lo que capta el interés de los compradores o compañías

[38] PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. J. Vergara Editor S.A. Buenos Aires. Argentina. 1025 pp.

interesadas en este tipo de productos; pero existe un grado de dependencia de los canales de distribución, lo que no permite ofrecer la garantía necesaria a los clientes, así como la entrega inmediata; existe posibilidad de negociación con empresas públicas y compañías dedicadas a la construcción, las compras son esporádicas por cliente, ya que no es un producto que se pueda vender mensualmente e incluso anualmente.

OPORTUNIDAD

El poder de negociación con los clientes es una oportunidad, ya que cuenta con las facilidades para llegar al cliente y conocen la empresa que tiene muchos años en el mercado, además no es frecuente encontrar con facilidad este tipo de productos en la ciudad de Loja.

2. **Poder de negociación de los proveedores**

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

AMENAZA

Este factor actualmente se considera como una amenaza para la empresa por cuanto se adquiere el producto a un solo proveedor, quienes operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con varios clientes. De la misma manera los proveedores son distribuidores con maquinaria y repuestos limitados, por lo que existe un poder de negociación relativamente bajo. Existe la capacidad de negociar con los proveedores, pero no dan las facilidades sobre garantía.

3. **Amenaza de nuevos entrantes**

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una empresa de comercialización de camiones y repuestos es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan

muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

OPORTUNIDAD

Para establecer un una empresa distribuidora de camiones y repuestos marca Hino es necesario un capital bastante grande y un conocimiento de vehículos y repuestos para poder hacer la adquisición de productos que se pondrán a la venta. De esto se puede concluir que las barreras de entrada son altas para nuevos competidores al mercado, es decir que la entrada de nuevos competidores es una OPORTUNIDAD para la empresa.

4. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Asimismo los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. [39]

[39] PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. J. Vergara Editor S.A. Buenos Aires. Argentina. 1025 pp.
JIMÉNEZ Ricardo. Las ventajas competitivas de las naciones y sus empresas.

OPORTUNIDAD

Como en el caso de la empresa en estudio tiene tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Por lo que se considera una OPORTUNIDAD para la empresa

5. **Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa."[40]

ANÁLISIS

La matriz de factores externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (macro-entorno).

[40]KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 6ta. Edición, México, 2003

ANALISIS Y DESARROLLO DE LA MATRIZ

Para el desarrollo de la presente matriz, se ha seguido cinco pasos resumidos en los siguientes:

PASO 1

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la microempresa, escogiendo **las oportunidades y amenazas más representativas**.

OPORTUNIDADES

Factor Económico: Inversión social incluye presupuesto para vialidad y transporte

La inversión que está generando el gobierno en el país en los temas de vialidad y transporte como parte del gasto público, sea directamente a través del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, o a través de los Gobiernos Seccionales es una **Oportunidad** para la empresa pues necesariamente tendrán que invertir en equipos, maquinaria pesada y repuestos, para la consecución de las obras

FACTOR POLÍTICO

Buena imagen del país a nivel nacional e internacional.

El escenario político por el que atraviesa el Ecuador actualmente es alentador y por lo tanto representa una **oportunidad** para la Empresa

Comercializadora de Repuestos y Maquinaria pesada Hino; ya que un país con estabilidad genera una buena imagen a nivel internacional, y aumentaría la credibilidad que posee el país en el extranjero, uniendo la inversión de capitales; además permite fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

Poder de negociación de los clientes

La empresa cuenta con productos genuinos y de calidad, por lo que se encuentran satisfechos con la adquisición

OPORTUNIDAD

El poder de negociación con los clientes es una oportunidad, ya que cuenta con las facilidades para llegar al cliente y conocen la empresa que tiene muchos años en el mercado, además no es frecuente encontrar con facilidad este tipo de productos en la ciudad de Loja

Amenaza de nuevos entrantes

Para crear una empresa distribuidora de camiones y repuestos se requiere de un capital muy elevado.

OPORTUNIDAD

Para establecer un una empresa distribuidora de camiones y repuestos marca Hino es necesario un capital bastante grande y un conocimiento de vehículos y repuestos para poder hacer la adquisición de productos que se pondrán a la venta. De esto se puede concluir que las barreras de entrada son altas para nuevos competidores al mercado, es decir que la entrada de nuevos competidores es una OPORTUNIDAD para la empresa.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Existen marcas sustitutas pero no ofrecen la calidad de Hino.

OPORTUNIDAD

Como en el caso de la empresa en estudio tiene tecnologías muy difíciles de copiar, lo que permite fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Por lo que se considera una OPORTUNIDAD para la empresa.

FACTOR TECNOLÓGICO

Nuevas tecnologías son importantes para la gestión comercial de la empresa

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son indispensable para la gestión de la empresa comercializadora de maquinaria pesada y repuestos, para mejorar la manera de hacer negocios Así podemos planificar mejor las acciones de venta y también gestionar de forma eficaz de las diferentes áreas de negocio de la empresa.; sirve para :

- Para comunicarnos con los clientes
- Para gestionar pedidos
- Para promocionar productos
- Para relacionarnos con la administración pública

Pero la empresa actualmente no está haciendo uso de este recurso muy importante y revolucionario dejando el campo libre a otras empresas que si lo utilizan y realizan sus ventas por internet y lo hacen con mayor rapidez; por lo que se considera que es una **Amenaza.**

Poder de negociación de los proveedores

La empresa tiene solamente dos proveedores, los mismos que son los distribuidores para el Ecuador de la marca Hino.

AMENAZA

Este factor actualmente se considera como una amenaza para la empresa por cuanto no se adquiere el producto a un solo proveedor, quienes operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con varios clientes. De la misma manera los proveedores son distribuidores con maquinaria y repuestos limitados, por lo que existe un poder de negociación relativamente bajo. Existe la capacidad de negociar con los proveedores, pero no dan las facilidades sobre garantía.

CUADRO 5
MATRIZ EFE

	OPORTUNIDADES	FACTOR	PÁGINA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
1	Gasto social en temas viales y transporte	Económico	63-64	0,12	3	0,36
2	Estabilidad política genera confianza en inversiones	Factor Político	64-65	0,08	3	0,24
3	Alto poder de negociación con los clientes.	Poder de negociación de los clientes	71-72	0,15	4	0,6
4	Altas Barreras de entrada	Nuevos entrantes	74	0,3	4	1,2
	No existen productos sustitutos.	Amenaza de productos sustitutivos.	75	0,15	3	0,45
	AMENAZAS			**PONDERACIÓN**	**CALIFICACIÓN**	**CALIFICACIÓN TOTAL**
1	Empresas hacen uso comercial de tecnología y avances en la comunicación	Factor Tecnológico y comunicaciones	67-68	0,14	1	0,14
2	Baja relación con los proveedores	Poder de negociación de los proveedores	73	0,06	2	0,12
	TOTAL			**1**		**3,11**

Fuente: Análisis de factores externos
Elaboración: La Autora

SUSTENTACIÓN

La matriz de evaluación de los factores externos (E.F.E.) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, ambiental, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. En primer lugar se procedió a elaborar una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría o análisis externo. Se abarcó un total de seis factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la compañía. En esta lista, primero se anotó las oportunidades y después las amenazas. Se debió ser lo más específicos posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. En segundo lugar se procedió a asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el desarrollo de la compañía. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados fueron determinados comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores deben sumar 1,00.

3. En tercer lugar se procedió a la asignación de una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la compañía.

4. En cuarto lugar se procedió a multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. En quinto lugar se sumó las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

El valor promedio ponderado en este caso es de 3.11, lo que indica que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

Aquí se analiza todos los elementos que conforman la organización así como los recursos financieros, los recursos tecnológicos marketing, infraestructura, investigación etc. Estos bajan las premisas fundamentales, los fuertes (fortalezas) y que debemos acrecentarlos, y los (débiles) que debemos disminuirlos.

Con el objetivo de poder identificar las principales fortalezas y debilidades de la Empresa se aplicaron instrumentos de obtención de información como la encuesta y la entrevista; para ello se realizó una entrevista a la Gerente de la empresa, se aplicó encuestas a los 6 clientes internos (empleados) y 80 clientes externos fijos anuales con los que cuenta la empresa, a fin de conocer e identificar los puntos fuertes y débiles de las comercialización de los camiones y repuestos Hino.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA.

La persona que se desempeña como Gerente dentro de la Empresa comercializadora de repuestos y vehículos de la marca Hino de la ciudad de Loja “Centro Diesel” es la Dra. Liliana Jaramillo Rueda, a quien se le realizó una entrevista con las siguientes preguntas:

1. **¿La Empresa cuenta con un plan de marketing?**

La Gerente supo indicar que esta empresa no cuenta con un plan de Marketing.

2. **¿Cuáles son las funciones principales de la empresa?**

La Gerente nos indicó que las principales funciones de la empresa son la comercialización de maquinaria pesada, repuestos y servicio técnico para la marca Hino.

3. **¿Cuántos años tiene de actividad la empresa?**

La Dra. Liliana Jaramillo nos indicó que la empresa tiene 6 años de servicio.

4. **¿La empresa cuenta con instalaciones propias?**

La Dra. Liliana Jaramillo manifestó que el edificio y sus instalaciones son propios.

5. **¿Cuenta la Empresa con el presupuesto adecuado para cumplir sus objetivos?**

La Gerente manifestó que la empresa si posee estabilidad económica.

6. **¿La empresa cuenta con un plan de capacitación para su equipo de talento humano?**

La Gerente indicó que solamente se ha capacitado a los vendedores de los camiones y de los repuestos.

7. **¿Ofrece usted a sus empleados las herramientas adecuadas para que puedan desarrollar las actividades a ellos encomendadas?**

La Dra. Liliana Jaramillo indicó que los empleados cuentan con los implementos y herramientas necesarias para realizar sus funciones.

8. **¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa?**

La Gerente manifestó que la empresa no ha realizado publicidad, ni difusión en ningún medio de comunicación, televisivo, oral ni escrito, únicamente se cuenta con la publicidad radial que difunde HINO de MAVESA, que es uno de sus proveedores.

9. **¿Cuáles son los principales proveedores de la empresa?**

La Dra. Liliana Jaramillo indicó que sus proveedores son Teojama Comercial y MAVESA S.A., distribuidores de vehículos y maquinarias Hino Motors de Japón, los cuales son especializados en tres áreas principales de negocio: Equipos pesados, Vehículos, Repuestos y Servicio Técnico Hino

10. **¿Cómo se encuentra el stock de repuestos y maquinarias, tienen variedad y calidad?**

La Gerente indicó que ofrecen productos japoneses, los que siempre han sido de buena calidad y son productos especializados, ya que tienen muchos años en el mercado.

11. ¿La empresa cuenta con promociones?

La Dra. Liliana Jaramillo manifestó que la empresa no tiene ningún tipo de promoción.

12. ¿Tiene la empresa una MISION y VISION definida?

La Gerente indicó que la empresa cuenta con visión y misión, pero no son definidas, ni han sido difundidas

13. ¿Cómo usted define los precios que tiene la empresa?

La Dra. Liliana Jaramillo indicó que los precios son iguales a los de la competencia y se mantienen los mismos precios a nivel nacional.

14. ¿Cuenta la empresa con una estructura orgánica funcional?

La Gerente manifestó que la empresa cuenta con poco personal y cada uno tiene sus funciones bien definidas.

15. ¿La empresa se ha planteado objetivos comerciales?

La Gerente indicó que los objetivos son a corto plazo, ya que hasta el momento no hemos logrado tener un éxito elevado en las ventas, ni posicionarnos en el mercado.

16. ¿Qué objetivos o metas están inconclusas?

La Dra. Liliana Jaramillo manifestó que en algunas ocasiones no se ha podido cumplir con los objetivos planteados, por ejemplo límites de ventas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la entrevista aplicada a la Gerente de la empresa comercial de vehículos y repuestos Hino, permitió conocer las diferentes potencialidades, así como también las debilidades que la caracterizan de las cuales se puede descartar lo siguiente:

- ✓ La empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing
- ✓ La empresa tiene misión, visión, pero no han sido difundidos y sus objetivos no son bien definidos.
- ✓ La empresa cuenta con presupuesto adecuado, activos fijos y financiamiento propio o ajeno.
- ✓ La empresa cuenta con poco personal y cada uno tiene sus funciones bien definidas.
- ✓ No cuenta con un plan de capacitación y solamente se ha capacitado a los vendedores de los camiones, de los repuestos y taller de reparación.
- ✓ Los empleados cuentan con los implementos y herramientas necesarias para realizar sus funciones.
- ✓ La empresa cuenta no cuenta con publicidad**,** ni promoción en ningún medio de comunicación, oral ni escrito.

- ✓ No se ha logrado tener un éxito elevado en las ventas, no se ha cumplido con objetivos en límite de ventas.

ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE MAQUINARIA PESADA Y REPUESTOS HINO

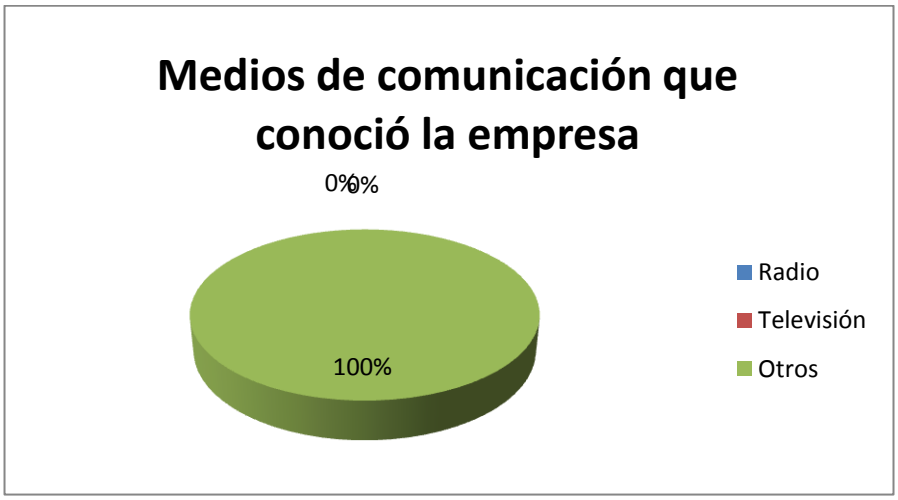
1. ¿A través de qué medio de comunicación conoció de la empresa?

CUADRO 6

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE CONOCIÓ EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0
Televisión	0	0
Otros	80	100
TOTAL	**80**	**100**

GRÁFICO 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados manifiesta que no ha tenido conocimiento de la empresa a través de medios de difusión como radio o televisión que son los más comunes; más bien se han enterado por referencias personales, amistades o trabajo.

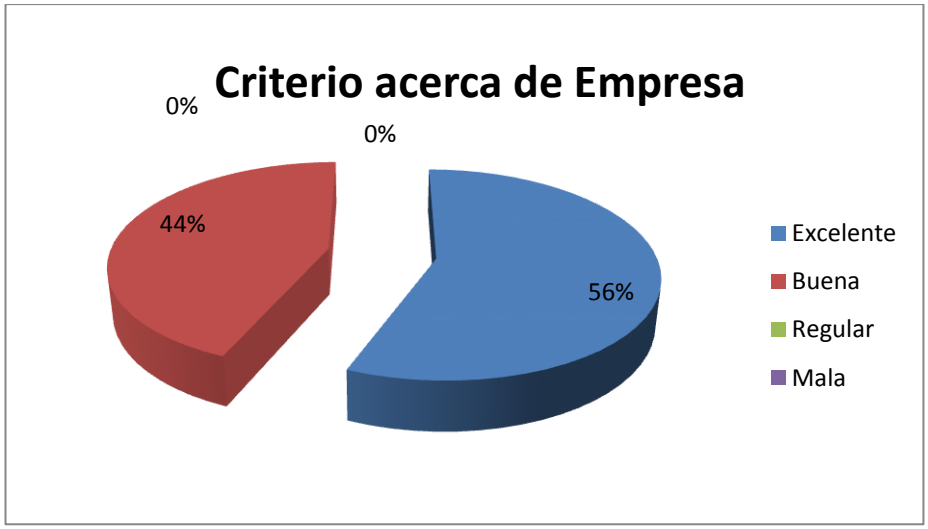
2. **¿Qué criterio tiene usted acerca de la empresa Centro Diesel, distribuidora de vehículos y repuestos Hino?**

CUADRO 7

CRITERIO ACERCA DE LA EMRPESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	45	56
Buena	35	44
Regular	0	0
Mala	0	0
TOTAL	**80**	**100**

GRAFICO 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Conforme a las encuestas realizadas, el 56% indica que la empresa es excelente, y el 44 % considera que es buena; con lo cual se puede constatar que los clientes tienen un buen criterio de la misma; por cuanto indican que vende productos originales, con alto estándar de calidad, constituyéndose en una fortaleza para la empresa.

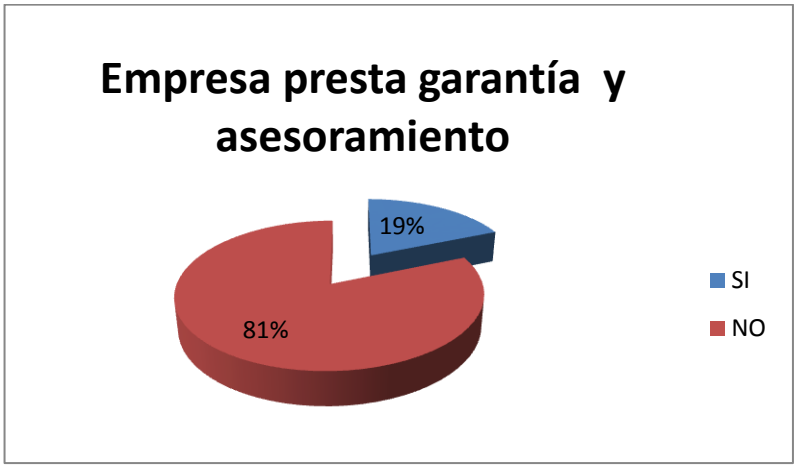
3. ¿La empresa presta la garantía y asesoramiento requerido acerca de los vehículos y repuestos Hino?

CUADRO 8

EMPRESA PRESTA GARANTÍAS Y ASESORAMIENTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	19
NO	65	81
TOTAL	**80**	**100**

GRÁFICO 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un porcentaje elevado de encuestados; es decir el 81% indican que la empresa no ofrece las garantías necesarias en la adquisición de la maquinaria y repuestos de la marca Hino y solamente el 19% indica que si ha recibido garantías; lo que demuestra que la empresa tiene una gran debilidad, porque este es un requerimiento importante en la comercialización.

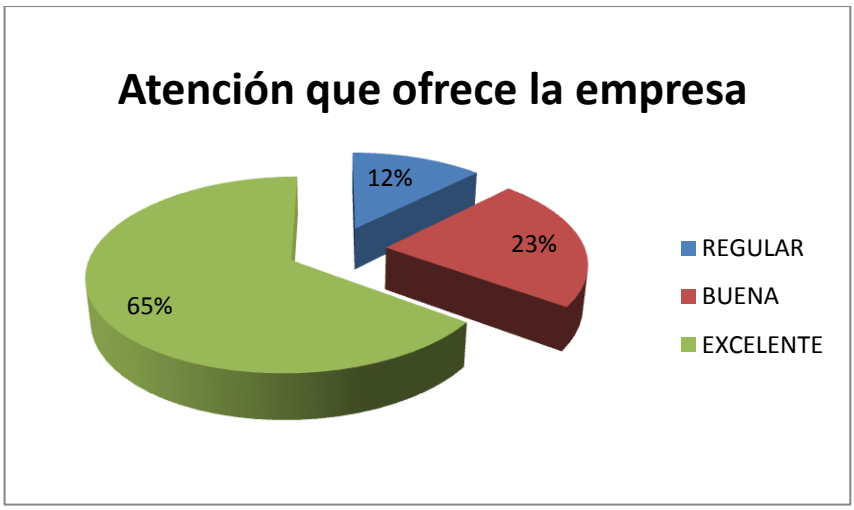
4. ¿La atención que brinda la empresa a sus clientes es?

CUADRO 9

ATENCIÓN QUE OFRECE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REGULAR	10	13
BUENA	18	23
EXCELENTE	52	65
TOTAL	**80**	**100**

GRÁFICO 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados, el 65% se encuentra a gusto con la atención de los empleados, el 23% indica que es buena y solamente el 10% que corresponde a 10 personas indican que es regular. Esto nos permite conocer que la mayoría de los clientes tiene buen criterio del personal que labora en la institución.

5. ¿El personal tiene conocimiento de productos y servicios que ofrece la empresa?

CUADRO 10

PERSONAL TIENE CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	94
NO	5	6
TOTAL	**80**	**100**

GRÁFICO 8

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 94% de los encuestados, se sienten confiado por el conocimiento con que cuenta el personal en cuanto a los productos que ofrece la empresa, solamente el 6% dice no estarlo, lo que manifiesta que los clientes tienen confianza en la empresa. Esto se debe a que la empresa siempre ha considerado que se debe dar información de calidad a los clientes y que las ventas deben ser con honestidad.

6. ¿Ha recibido promociones o regalos en las compras que ha efectuado en la empresa?

CUADRO 11

HA RECIBIDO PROMOCIONES O REGALOS EN SUS COMPRAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	80	100
TOTAL	**80**	**100**

GRÁFICO 9

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta pregunta nos demuestra claramente, que la empresa jamás ha entregado promociones o regalos por las compras, factor importante para captar clientes.

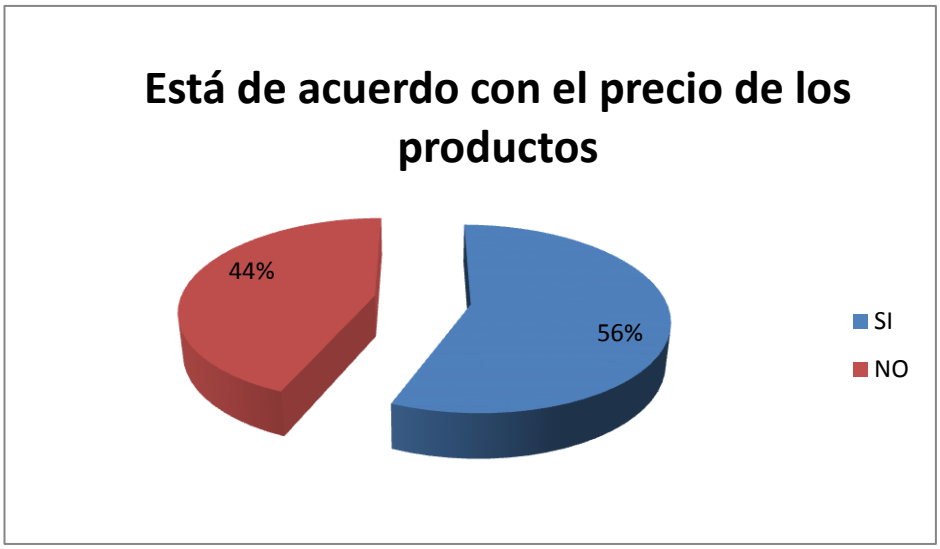
7. **¿Está de acuerdo con el precio de los productos que comercializa la empresa?**

CUADRO 12

ESTÁ DE ACUERDO CON EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	56
NO	35	44
TOTAL	**80**	**100**

GRÁFICO 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 45% indica que está de acuerdo con el valor de los productos y el 35% indican que no, lo que justifica que los productos están de acuerdo a los de la competencia

8. ¿Qué criterio tiene usted acerca del sistema de publicidad de la empresa?

CUADRO 13

CRITERIO DE PUBLICIDAD EN LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	0	0
REGULAR	0	0
MALO	80	100
TOTAL	**80**	**100**

GRÁFICO 11

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados demuestran que el 100 % de los encuestados indican que el sistema de publicidad en la empresa es malo, debido a que no han escuchado ni han visto publicidad acerca de la empresa, lo que evidencia que es una debilidad muy fuerte para su posicionamiento en el mercado; por lo tanto es necesario aplicar estrategias de mercadotecnia que permitan dar a conocer de manera eficiente a la empresa y posicionarse en el mercado.

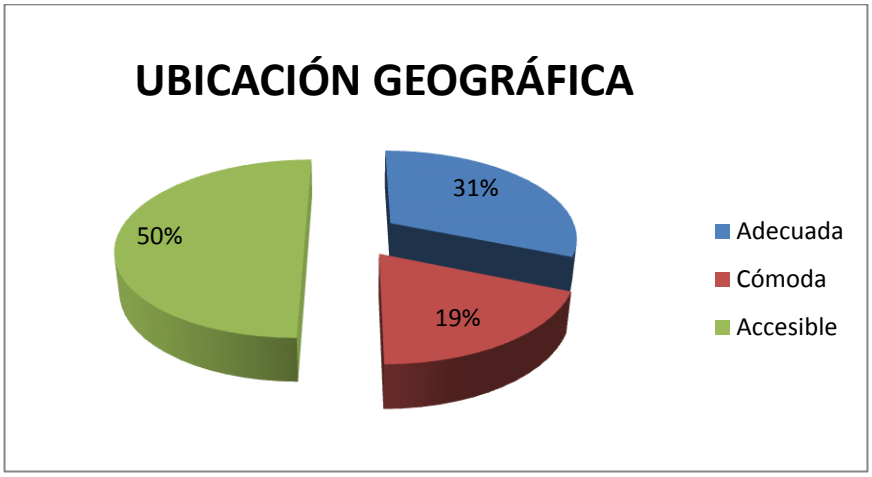
9. La ubicación geográfica de las instalaciones físicas de la empresa son:

CUADRO 14

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	15	19
Buena	25	31
Excelente	40	50
TOTAL	**80**	**100**

GRÁFICO 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 50% de las personas encuestadas opinan que la ubicación de la distribuidora es accesible, el 25% opina que es adecuado y solo el 19% opina que es cómodo; siendo este un aspecto positivo, ya que la mayoría de clientes no tiene problemas para llegar al local, por estar ubicado en un sitio estratégico.

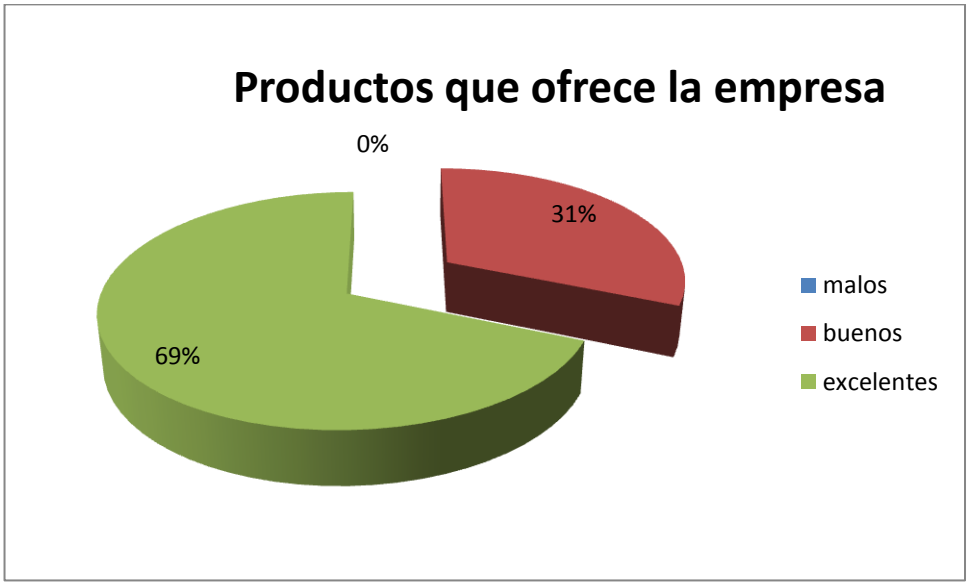
10. Los productos que ofrece la empresa son:

CUADRO 15

PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
malos	0	0
buenos	25	31
excelentes	55	69
TOTAL	**80**	**100**

GRÁFICO 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 69% de las personas encuestadas opinan la empresa ofrece productos de buena calidad y el 69% opina que son excelentes; lo que representa una fortaleza para la empresa ya que son productos genuinos y originales, que le permite posicionarse frente a la competencia en este aspecto.

ENCUESTA A EMPLEADOS DE LA COMERCIALIZADORA DE VEHICULOS PESADOS Y REPUESTOS HINO

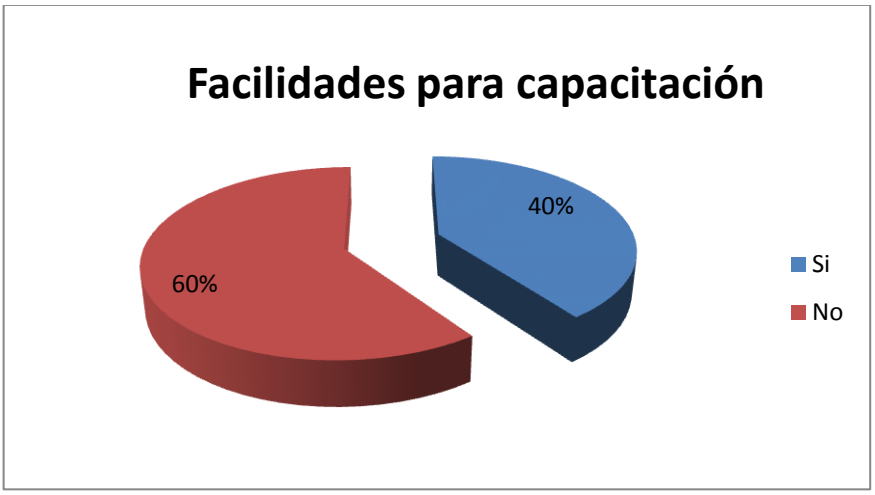
1. **¿La empresa brinda facilidades para capacitarse?**

CUADRO 16

FACILIDADES PARA CAPACITACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	40
No	6	60
TOTAL	**10**	**100**

GRÁFICO 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a facilidades para capacitarse para el desempeño de su puesto de trabajo, el 40% de ellos manifestaron que si la tienen y el 60% indica que no tiene dichas facilidades, esto determina la falta de capacitación al personal, constituyéndose en una debilidad para la empresa.

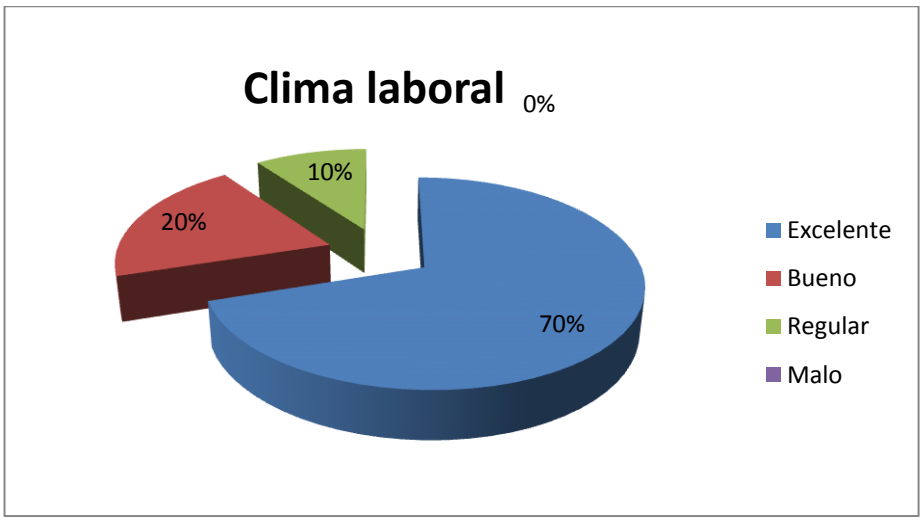
2. ¿A su criterio el clima laboral de trabajo en la empresa es?

CUADRO 17

CLIMALABORAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	7	70
Bueno	2	20
Regular	1	10
Malo	0	0
TOTAL	**10**	**100**

CUADRO 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a lo manifestado por los empleados de la empresa, el 70% indica que trabaja en un ambiente excelente, el 20% indica que es un ambiente bueno, el 10% manifiesta que es regular; determinándose que existe un buen ambiente de laboral en la Empresa.

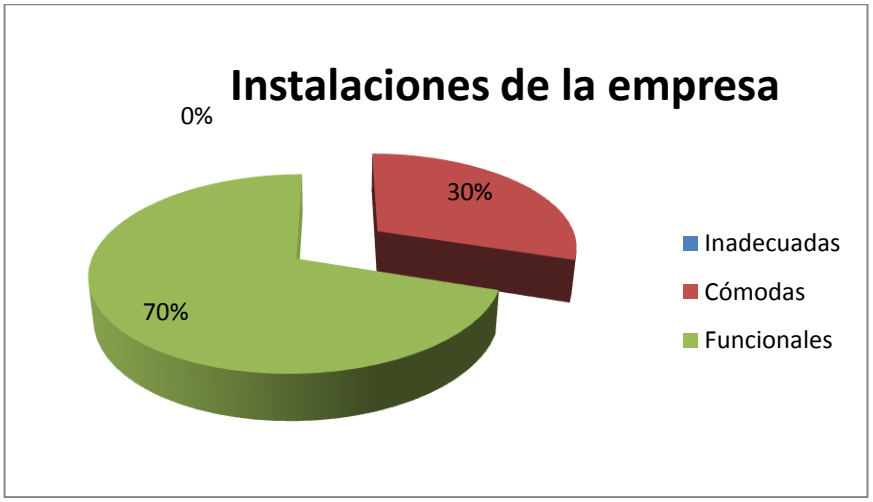
3. **¿Cree que las instalaciones de la empresa son?**

CUADRO 18

INSTALACIONES DE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inadecuadas	0	0
Cómodas	3	30
Funcionales	7	70
TOTAL	**10**	**100**

GRÁFICO 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 70% de los empleados manifiestan que cuentan con instalaciones funcionales y el 30% indica que son cómodas, constituyéndose en una fortaleza para la empresa que contribuye al cumplimiento de sus actividades.

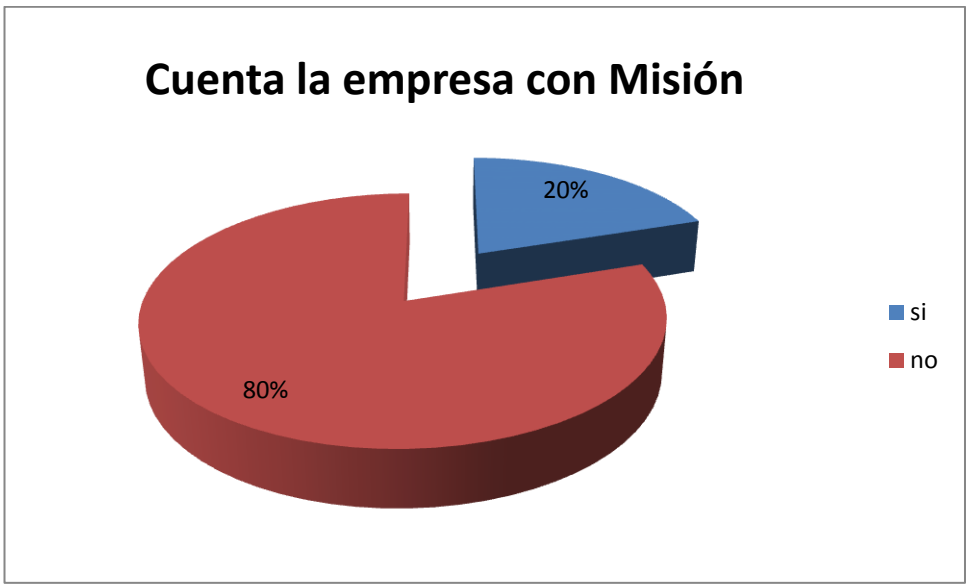
4. **¿La empresa Centro Diesel donde usted labora, cuenta con una misión?**

CUADRO 19

LA EMPRESA CUENTA CON MISIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	2	20
no	8	80
TOTAL	**10**	**100**

GRÁFICO 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al preguntarles sobre la misión, el 20% supo manifestar que sí, mientras que el 80% desconoce, lo que significa que prácticamente la empresa no cuenta con misión definidas, más cada uno de ellos conoce sus actividades para colaborar en el cumplimiento de las mismas.

5. **¿La empresa Centro Diesel donde usted labora, cuenta con una visión?**

CUADRO 20

LA EMPRESA CUENTA VISIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	0	0
no	10	100
TOTAL	**10**	**100**

GRÁFICO 18

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al preguntarles sobre la visión el 100% manifestó que no conocen de que se trata, lo que indica que no tienen una idea generalizada de hacia donde la empresa quiere llegar, dificultando el cumplimiento de metas de la empresa.

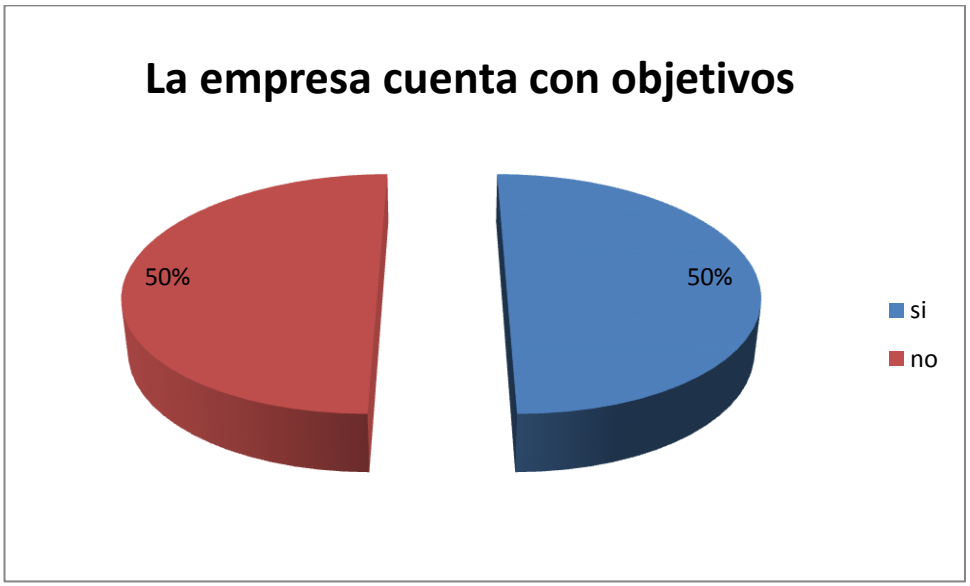
6. ¿La empresa Centro Diesel donde usted labora, cuenta objetivos?

CUADRO 21

LA EMPRESA CUENTA OBJETIVOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	5	50
no	5	50
TOTAL	**10**	**100**

GRÁFICO 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 50% de encuestados manifestaron que si conocen los objetivos, mientras que el otro 50% indica que no, interpretándose que los objetivos que tiene la empresa son a corto plazo y no se cumplen a cabalidad; ya que los mismos no están escritos ni constan como una política de la empresa.

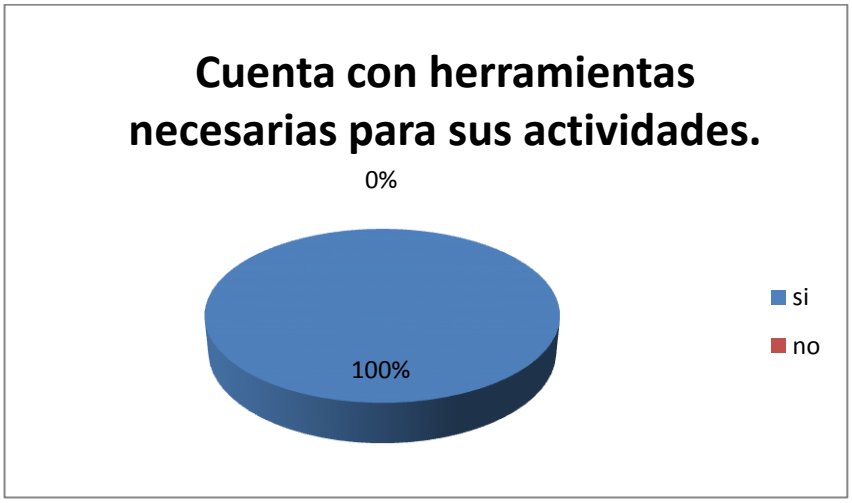
7. **¿Usted cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar sus actividades?**

CUADRO 22

HERRAMIENTAS PARA SUS ACTIVIDADES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	10	100
no	0	0
TOTAL	**10**	**100**

GRÁFICO 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es una fortaleza para la empresa que los empleados cuenten con todos los implementos y herramientas necesarias para el desenvolvimiento del trabajo, ya que el 100 % de los empleados lo confirman y es un factor muy importante para que se desarrollen las actividades con normalidad.

8. ¿Le otorgan incentivos económicos por el cumplimiento de metas?

CUADRO 23

INCENTIVOS ECONÓMICOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	0	0
no	10	100
TOTAL	**10**	**100**

GRÁFICO 21

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Queda muy claro que la empresa no otorga incentivos a los empleados por el cumplimiento de metas; por lo que el 100% de los empleados, indican que no han recibido ningún tipo de incentivo por metas.

9. **Los productos que ofrece la empresa son:**

CUADRO 24

PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
malos	0	0
buenos	0	0
excelentes	10	100
TOTAL	10	100

GRÁFICO 22

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100 % de empleados opina que los productos que ofrece la empresa son de buena y excelente calidad; lo que representa una fortaleza para la empresa ya que la empresa ofrece productos genuinos y originales, que le permite posicionarse frente a la competencia.

PONDERACIÓN DE FACTORES INTERNOS

PASO 1

De las preguntas realizadas a los clientes externos e internos y de la entrevista realizada a la Gerente de la empresa, se han podido detectar algunas fortalezas y debilidades:

FORTALEZAS

- ✓ La empresa cuenta con presupuesto adecuado, activos fijos y financiamiento propio o ajeno.
- ✓ Productos con un alto estándar de calidad y de satisfacción de los clientes, constituyéndose en una fortaleza para la empresa.
- ✓ La mayoría de los clientes se encuentra a gusto con la atención del personal que labora en la institución,
- ✓ Conocimiento del personal en cuanto a los productos que ofrece la empresa, evidenciándose confianza en los clientes.
- ✓ Las instalaciones de la empresa son cómodas y funcionales
- ✓ Todos los clientes están de acuerdo con la ubicación de la empresa; siendo este un aspecto positivo, ya que la mayoría de clientes no tiene problemas para llegar al local, por estar ubicado en un sitio estratégico.
- ✓ El clima laboral en la empresa es muy bueno

- ✓ Los empleados cuentan con todos los implementos y herramientas necesarias para el desenvolvimiento del trabajo.
- ✓ Los clientes están de acuerdo con los precios

DEBILIDADES

- ✓ La empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing.
- ✓ La empresa no es conocida, ni tiene una imagen corporativa en la ciudad de Loja y la Región Sur del país.
- ✓ La empresa no ofrece las garantías necesarias en la adquisición de la maquinaria y repuestos de la marca Hino
- ✓ La empresa jamás ha entregado promociones o regalos por las compras, siendo este es factor importante para captar clientes.
- ✓ Los clientes no han tenido la oportunidad de escuchar ni ver publicidad acerca de la empresa, lo que evidencia su falta de posicionamiento en el mercado.
- ✓ La mayor parte de los empleados no reciben capacitación para el desarrollo de sus funciones.
- ✓ Los empleados no cuenta con misión, visión y objetivos, lo que significa que tienen objetivos que son a corto plazo o no son difundidos a la empresa en general para colaboren al cumplimiento de los mismos.

- ✓ La empresa no otorga incentivos a los empleados por el cumplimiento de metas
- ✓ No se ha logrado tener un éxito elevado en las ventas, no se ha cumplido con objetivos en límite de ventas

CUADRO 25

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI)

FORTALEZAS	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
La empresa cuenta con presupuesto adecuado.	ENTREVISTA p. 5	0.08	4	0.32
Productos con un alto estándar de calidad,	ENTREVISTA P 10	0.08	3	0.24
La empresa es muy buena y los clientes se encuentran a gusto con la atención.	PREGUNTA 2 y 4 CLIENTES	0.09	4	0.36
La empresa está ubicada en un sitio estratégico	9 CLIENTES	0.09	3	0.27
Los empleados cuentan con implementos y herramientas necesarias y cada uno tiene sus funciones bien definidas para el desenvolvimiento del trabajo	ENTREVISTA, P7 Y 7 EMPLEADOS	0.08	3	0.24
Los clientes están de acuerdo con los precios.	7 CLIENTES	0.08	3	0.24
DEBILIDADES		**PONDERACIÓN**	**CALIFICACIÓN**	**CALIFICACIÓN TOTAL**
La empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing.	ENTREVISTA P 1	0.09	1	0.09
La empresa no es conocida, ni tiene una imagen corporativa	PREGUNTA 1 CLIENTES	0.09	2	0.18
La empresa no ofrece las garantías necesarias en la adquisición de la maquinaria y repuestos	3 CLIENTES	0.07	2	0.14
La empresa jamás ha entregado promociones o regalos por las compras,	ENTREVISTA,P 11 Y 6 CLIENTES	0.09	1	0.09
La empresa no cuenta con publicidad	ENTREVISTA 9 P Y, 8 CLIENTES	0.09	1	0.09
No se ha logrado tener un éxito elevado en las ventas	ENTREVISTA P 15 Y 16	0.07	2	0.14
TOTAL		**1**		**2.40**

Fuente: Entrevista, encuestas a clientes internos y externos
Elaboración: La Autora

PASO 2

Se asignó valores a cada factor entre 0.0 (no tiene importancia) a 1.0 (muy importante). Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor de 1.

PASO 3

Se asignó una calificación del 1 al 4 a los factores: Fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1, debilidad menor 2.

PASO 4

Se multiplicó los valores por las calificaciones.

En el presente estudio se establece que la fortaleza “La empresa es muy buena y los clientes se encuentran a gusto con la atención”, es muy importante ya que de acuerdo a los resultados de las encuestas reflejados en la pregunta 2 y 4 de clientes, se evidencia que los clientes conocen que la empresa vende buenos productos de calidad y además los empleados prestan una buena atención.

La debilidad más importante “La empresa no es conocida, ni tiene una imagen corporativa” se le ha asignado una calificación de 0.18; ya que

evidencia que es una debilidad muy fuerte para su posicionamiento en el mercado; por lo tanto es necesario aplicar estrategias de mercadotecnia que permitan dar a conocer de manera eficiente a la empresa.

PASO 5

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa.Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4.

El puntaje promedio se ubica en 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a empresas que son débiles internamente, mientras que, un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

De acuerdo a la matriz EFI obtenida, la calificación ponderada de la Empresa esde 2.40, lo cual implica que la empresa tiene debilidades de importancia que no le permiten crecer.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

- FO = fortalezas / oportunidades.
- FA = fortalezas / amenazas.
- DO = debilidades / oportunidades.

- DA = debilidades / amenazas.

Para el desarrollo de la matriz FODA se procedió con la aplicación de los siguientes pasos.

PASO 1

La información a ser utilizadas en los cuadrantes de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados mas altos de la matriz EFI y matriz EFE.

Para el presente esudio, los factores considerados para el análisis en la matriz FODA, se resumen en el cuadro siguiente, se optó por trabajar con todos los factores ya que de esta forma se tendrá un análisis mas detallado de la matriz.

CUADRO 26

Resumen de factores externos e internos

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La empresa cuenta con presupuesto adecuado.	Gasto social en temas viales y transporte
La empresa es muy buena y los clientes se encuentran a gusto con la atención	Estabilidad política genera confianza en inversiones
La empresa está ubicada en un sitio estratégico	Alto poder de negociación con los clientes.
Los empleados cuentan con implementos y herramientas necesarias y cada uno tiene sus funciones bien definidas para el desenvolvimiento del trabajo	Altas Barreras de entrada para crear una empresa de maquinaria pesada
Los clientes están de acuerdo con los precios.	No existen productos sustitutos.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
La empresa no es conocida, ni tiene una imagen corporativa	Empresas hacen uso comercial de tecnología y avances en la comunicación
La empresa no ofrece las garantías necesarias en la adquisición de la maquinaria y repuestos	Baja relación con los proveedores
No se ha logrado tener un éxito elevado en las ventas	

Fuente: Matriz EFE y EFI
Elaboración: La Autora

PASO 2

Se realizó una combinación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas y debilidades amenazas, y con estos factores se ideó estrategias tipo FO – FA – DO- DA.

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas. Las organizaciones por lo general empiezan por llevar a cabo las otras estrategias hasta lograr una posición en la cual usar las estrategias FO.

Como estrategia tipo FO, se ha propuesto “Elaborar planes promocionales con el fin de fidelizar al cliente” y buscar nuevos nichos de mercado, a fin de incrementar las ventas”, la empresa busca mantener y buscar nuevos clientes, lo que permitirá el incremento de ingresos.

Como estrategias tipo FA, se han planteado las siguientes:

Crear una página Web de la empresa, con el fin de acercarnos más al cliente actual, que el mismo pueda disponer de nuestros servicios y realizar una adquisición ágil y oportuna, así se mantendrá constantemente informado y actualizado de lo que tiene la empresa.

Las estrategias DO se encofocan en mejorar las debilidades al tomar ventajas de las oportunidades del entorno.Algunas veces existen las oportunidades pero las debilidad de empresas le previenen aprovecharlas.

Como estrategias tipo DO, se han planteado las siguientes:

1. Elaborar y difundir la filosofía empresarial en lo interno y externo de la empresa.

2. Implementar un plan de publicidad para la empresa, para captar nuevos mercados

Las estrategias DA utilizan tácticas defensivas las mismas que van dirigidas a reducir las debilidades y evitar las amenazas externas.

Una empresa con muchas debilidades y numerosas amenazas debería luchar por sobrevir en un entorno muy competitivo.

Como estrategias del tipo DA, se plantea

1. Negociar con proveedores internacionales precios, descuentos, tiempos de entrega y garantías.
2. Crear una base de datos de los clientes a fin de mantener sus datos actualizados y ofrecerles los nuevos productos que lleguen a la empresa.

Los propósitos del FODA es generar estrategias alternativas factibles, más no seleccionar o determinar cuales son las estrategias a utilizar. No todas las estrategías desarrolladas por la matriz FODA se implementarán.

CUADRO 27

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. La empresa cuenta con presupuesto adecuado.	1. La empresa no es conocida, ni tiene una imagen corporativa.
	2. La empresa es muy buena y los clientes se encuentran a gusto con la atención	2. La empresa no ofrece las garantías necesarias en la adquisición de la maquinaria y repuestos
	3. La empresa está ubicada en un sitio estratégico	3. No se ha logrado tener un éxito elevado en las ventas
	4. Los empleados cuentan con implementos y herramientas necesarias y cada uno tiene sus funciones bien definidas para el desenvolvimiento del trabajo	
	5. Los clientes están de acuerdo con los precios	
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
1. Gasto social en temas viales y transporte. 2. Estabilidad política genera confianza en inversiones 3. Alto poder de negociación con los clientes. 4. Altas Barreras de entrada para crear una empresa de maquinaria pesada	F2-O3 Incrementar planes promocionales con el fin de fidelizar al cliente F4-O1 Buscar nuevos nichos de mercado, a fin de incrementar las ventas	D1-O1 Elaborar y difundir la filosofía empresarial en lo interno y externo de la empresa. D1 y 3-O2: y 4 Implementar un plan de publicidad para la empresa, para captar nuevos mercados.
6. No existen productos sustitutos.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Empresas hacen uso comercial de tecnología y avances en la comunicación 2. Baja relación con los proveedores	F1-A1 Implementar la creación de una página Web de la Empresa con el fin de acercarnos más al cliente actual, que el mismo pueda disponer de nuestros servicios y realizar una adquisición ágil y oportuna. F4-A1: Difundir información de la empresa a clientes para que conozcan de la compañía.	D3-O3 Mejorar la negociación con proveedores internacionales precios, descuentos, tiempos de entrega y garantías. D1-A1. Crear una base de datos de los clientes a fin de mantener sus datos actualizados y ofrecerles los nuevos productos que lleguen a la empresa.

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: La Autora

CUADRO 28

TABLA RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS	
OBJETIVO 01	Elaborar planes promocionales con el fin de fidelizar al cliente
OBJETIVO 02	Buscar nuevos nichos de mercado a fin de incrementar las ventas
OBJETIVO 03	Implementar un plan de publicidad para captar nuevos mercados
OBJETIVO 04	Implementar una página Web de la Empresa con el fin de acercarnos más al cliente actual, que pueda disponer de nuestros productos y realizar una adquisición ágil y oportuna.

Fuente: Matriz de Alto impacto
Elaboración: La Autora

Se ha considerado desarrollar los objetivos más relevantes, ya que permitirán mejorar el marketing en la empresa y alcanzar una mezcla de mercadeo como sigue: Producto y el precio con el objetivo 5; la plaza con el objetivo 2 y 4 y la promoción con el objetivo 1.

.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE RESPUESTOS Y VEHÍCULOS PESADOS DE LA MARCA HINO DE LA CIUDAD DE LOJA

La empresa comercializadora de repuestos y vehículos Hino se ubica en el sector automotriz, dedicándose a la distribución de vehículos, repuestos y partes de la marca HINO para la ciudad y provincia de Loja; pasa a formar parte de la distribuidora "Centro Diesel" en el año 2005. Nace como una necesidad para el transportista por el descenso de la distribución de vehículos Mercedes Benz y los altos precios de dichos vehículos, y para generar una opción diferente pero eficiente y garantizada de vehículos para transporte pesado y a diesel.

El análisis situacional efectuado ha demostrado que el ambiente externo de la empresa es favorable y la empresa está respondiendo a estas oportunidades y le permitirán minimizar las amenazas presentadas en su entorno; sin embargo en su ambiente interno se determinó que las debilidades están por encima de las amenazas siendo necesario tomar medidas correctivas a fin de mejorar esta realidad; ya que tiene debilidades de importancia que no le permiten crecer.

La presente propuesta contiene objetivos estratégicos, que permitirán a la empresa fidelizar los clientes, aumentar su mercado y lograr una imagen que quede grabada en la mente de los consumidores potenciales; además cuenta con elementos que le permitirán guiar el camino a seguir en la empresa, como misión, visión y valores institucionales.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Es el conjunto de saberes que busca establecer de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el trabajo de una organización; es decir la manera de pensar o de ver las cosas en la empresa.

La filosofía actual de una empresa es la base para confeccionar objetivo y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la misma o a las necesidades y deseos de los consumidores.

MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

MISIÓN

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que mercan el rumbo del negocio.

Las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión de una empresa son:

- ✓ ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo? DEMANDA
- ✓ Con qué productos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes OFERTA
- ✓ Cuál ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia

  HABILIDAD DISTINTIVA, POR QUÉ NOS ELIGEN A NOSOTROS.

Centro Diesel brinda al transportista vehículos y repuestos para buses y camiones de la Marca HINO, cuya calidad y marca garantizan el buen funcionamiento de los mismos, satisfaciendo las expectativas del cliente y brindándoles confianza, honradez y credibilidad.

Centro Diesel se posesiona en el mercado como distribuidor de vehículos y repuestos automotrices para atender las distintas necesidades de sus clientes, convirtiéndose en el líder en cuanto a innovación, calidad y atención al cliente.

MISION DE CENTRO DIESEL

"Ser una empresa líder en venta y postventa de vehículos y repuestos de la marca Hino, brindando apoyo al sector productivo del Ecuador."

VISION DE CENTRO DIESEL

"Constituirse hasta el año 2015 en la primera elección en el mercado local y provincial para la adquisición de repuestos y vehículos de la marca Hino, cumpliendo las expectativas de una empresa confiable"

VALORES INSTITUCIONALES

- Honestidad
- Eficiencia
- Enfoque al cliente
- Respeto
- Equidad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Trabajo en equipo

OBJETIVOS

Enmarcados dentro de la misión y visión de Centro Diesel, se plantean los siguientes objetivos:

- Brindar al cliente distintas líneas de productos HINO.

- Contar con personal altamente capacitado que contribuya con la adecuada venta de los vehículos y repuestos HINO.
- Comprometer a sus clientes y mantenerlos satisfechos para la recompra, es decir, garantizar la calidad y la atención para que el cliente decida comprar siempre en nuestra empresa y así mismo recomendamos a posible compradores de repuestos y vehículos pesados HINO.

LOGOTIPO

GRAFICO 23

Creación: Diseño Tres
Elaboración: La Autora

SLOGAN

“Centro Diesel HINO, la fuerza que mueve al Sur del Ecuador”

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE RESPUESTOS Y VEHÍCULOS PESADOS DE LA MARCA HINO DE LA CIUDAD DE LOJA

OBJETIVO Nº 01

Elaborar planes promocionales con el fin de fidelizar al cliente

PROBLEMA

En base al análisis de la información obtenida se pudo determinar que no cuentan con un plan promociones de los servicios que ofrece, para mejorar el posicionamiento en el mercado.

META

Se prevé incrementar las ventas en un 15% en el año 2014

POLÍTICA

- Otorgar descuentos a clientes fijos de la empresa y a clientes nuevos

ESTRATEGIAS

- Ofrecer descuentos en compras repuestos de la marca Hino, a fin de atraer más clientes e incrementar las ventas.
- Ofrecer descuentos del 10% en la adquisición de maquinaria pesada
- Ofrecer gorras por la compra de repuestos,
- Ofrecer un equipo de herramientas por la compra de la maquinaria pesada

TÁCTICAS

- Los descuentos y promociones aplican para los meses de enero, junio y diciembre del año 2014
- Se capacitará al personal de la empresa, acerca de la implementación de estos descuentos.

ACTIVIDADES

- Dar a conocer a los clientes las promociones y descuentos que se otorgaran.

RESPONSABLES

Gerente de la Empresa comercializadora

COSTO

El costo del presente objetivo, a implementarse para el año 2014, será cubierto con capital propio de la empresa, puesto que es una estrategia para incrementar las ventas.

Cuadro 29

PLAN DE PROMOCIÓN

Nº	Productos	Período de promoción	Desc.	Promoción	Valor anual
1	Vehículos pesados	Enero, julio y diciembre	3%	Juego de llaves	500,00
2	Repuestos	Trimestralmente	10%	Gorras	200,00
TOTAL					700,00

CUADRO 30

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL OBJETIVO 1

Elaborar planes promocionales con el fin de fidelizar al cliente

PROBLEMA	META	POLÍTICA	ESTATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO
En base al análisis de la información obtenida se pudo determinar que no cuentan con un plan promociones de los servicios que ofrece, para mejorar el posicionamiento en el mercado.	Se prevé incrementar las ventas en un 15% en el año 2014	Otorgar descuentos a clientes fijos de la empresa y a clientes nuevos	• Ofrecer descuentos en compras repuestos de la marca Hino, a fin de atraer más clientes e incrementar las ventas. • Ofrecer descuentos del 10% en la adquisición de maquinaria pesada • Ofrecer gorras por la compra de repuestos, • Ofrecer un equipo de herramientas por la compra de la maquinaria pesada	▪ Los descuentos y promociones aplican para los meses de enero, junio y diciembre del año 2014 ▪ Se capacitará al personal de la empresa, acerca de la implementación de estos descuentos.	▪ Dar a conocer a los clientes las promociones y descuentos que se otorgaran.	Gerente de la Empresa comercializadora	**700,00**

OBJETIVO Nº 02

Buscar nuevos nichos de mercado a fin de incrementar las ventas

PROBLEMA

La empresa no está aprovechando la oportunidad que ofrece el gobierno actual, ya que requiere invertir en equipos, maquinaria pesada y repuestos, para la consecución de las obras civiles; así como también no se está ofertando el producto al sector de la construcción, minero, ni agrícola.

META

Incrementar en el año 2014 un 30% de nuevos mercados ventas y utilidades

POLÍTICAS

Poner atención especial al comportamiento de la demanda y a la oferta de empresas similares

ESTRATEGIAS

Mejorar la imagen de la empresa y la distribución de los productos y maquinaria pesada.

TÁCTICAS

- Mejorar la atención y cordialidad al cliente
- Brindar servicio especializado y personalizado.
- Ofrecer calidad

- Puntualidad en las entregas de los productos de la empresa a los clientes.

ACTIVIDADES

- Participar en el portal de compras públicas del Gobierno Nacional
- Realizar un estudio de mercado para lograr ubicar a potenciales clientes como empresas constructoras, mineras y agrícolas
- Contratar agentes vendedores temporales que visiten y promociones los productos que ofrece la empresa

RESPONSABLES

Gerente y Secretaria

CUADRO 31

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL OBJETIVO 2

Buscar nuevos nichos de mercado a fin de incrementar las ventas

PROBLEMA	META	POLÍTICA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO
La empresa no está aprovechando la oportunidad que ofrece el gobierno actual, ya que requiere invertir en equipos, maquinaria pesada y repuestos, para la consecución de las obras civiles; así como también no se está ofertando el producto al sector de la construcción, minero, ni agrícola.	Incrementar en el año 2014 un 30% de nuevos mercados ventas y utilidades	Poner atención especial al comportamiento de la demanda y a la oferta de empresas similares.	Mejorar la imagen de la empresa y la distribución de los productos y maquinaria pesada.	• Mejorar la atención y cordialidad al cliente • Brindar servicio especializado y personalizado. • Ofrecer calidad • Puntualidad en las entregas de los productos de la empresa a los clientes.	• Participar en el portal de compras públicas del Gobierno Nacional • Realizar un estudio de mercado para lograr ubicar a potenciales clientes como empresas constructoras, mineras y agrícolas • Contratar agentes vendedores temporales que visiten y promociones los productos que ofrece la empresa	Gerente y Secretaria	**2.200,00**

CUADRO 32

BUSCAR NUEVOS NICHOS DE MERCADO A FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS

CONCEPTO	PERSONAL	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
• Participar en el portal de compras públicas del Gobierno Nacional	1	00,00	00,00
• Realizar un estudio de mercado para lograr ubicar a potenciales clientes como empresas constructoras, mineras y agrícolas	1	1500,00	1500,00
• Contratar agentes vendedores temporales que visiten y promociones los productos que ofrece la empresa	2	350	700,00
Total anual	3		**$2.200,00**

Fuente: Cotizaciones

OBJETIVO Nº 03

Implementar un Plan de Publicidad para captar nuevos mercados

PROBLEMA

La Empresa comercializadora de repuestos y maquinaria pesada Hino, no ha realizado ningún tipo de publicidad que le permita dar a conocer los productos que ofrece al sector de la construcción, minero, agrícola y a la ciudanía en general.

META

Se realizará publicidad durante el año 2014, mediante los diferentes medios de comunicación existentes como radio y televisión local; así como también la prensa escrita, con el objetivo de dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

POLÍTICAS

Elevar y posicionar la imagen institucional hacia la ciudadanía y hacia diversos sectores que requieren de los productos que se ofrecen en la empresa

El spot publicitario será accesible para alcanzar el mayor nivel de atención de los potenciales clientes.

ESTRATEGIAS

El plan publicitario se llevara a cabo durante el año 2014.

TÁCTICAS

- Publicidad en televisión en los noticieros de la mañana y la noche.
- Publicidad radial en los noticieros de la mañana y la noche.
- Publicidad escrita se anunciará los productos y promociones que tiene la empresa y hacia quienes van dirigidos los productos que la misma ofrece.

ACTIVIDADES

- Se realizará la contratación de spots publicitarios en Ecotel Tv.
- Se realizará la contratación cuñas radiales en Radio La Hechicera

- Contratación de publicidad en la prensa escrita, en Diario La Hora, el mismo que es el de mayor circulación en la ciudad y provincia de Loja.

RESPONSABLE

Contadora de la Empresa

CUADRO 33

PLAN PUBLICITARIO EMPRESARIAL

PUBLICIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Spot publicitarios: Ecotel TV	12 meses	250,00	3.000,00
Cuñas radiales: Radio La Hechicera	12 meses	$80.00	$960,00
Publicidad prensa escrita: Diario la hora	12 meses	$90.00	$1080,00
Total anual			**$5.040,00**

Fuente: Cotizaciones en medios publicitarios

EJEMPLO DE CUÑA RADIAL Y TELEVISIVA

GRAFICO 24

Elaboración: La Autora

CUADRO 34

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL OBJETIVO 3

Implementar un plan de publicidad para captar nuevos mercados

PROBLEMA	META	POLÍTICA	ESTATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO
La Empresa comercializadora de repuestos y maquinaria pesada Hino, no ha realizado ningún tipo de publicidad que le permita dar a conocer los productos que ofrece al sector de la construcción, minero, agrícola y a la ciudanía en general.	Se realizará publicidad durante el año 2014, mediante los diferentes medios de comunicación existentes como radio y televisión local; así como también la prensa escrita, con el objetivo de dar a conocer los productos que ofrece la empresa.	Elevar y posicionar la imagen institucional hacia la ciudadanía y hacia diversos sectores que requieren de los productos que se ofrecen en la empresa El spot publicitario será accesible para alcanzar el mayor nivel de atención de los potenciales clientes.	El plan publicitario se llevaran a cabo durante el año 2014	• Publicidad en televisión en los noticieros de la mañana y la noche. • Publicidad radial en los noticieros de la mañana y la noche. • Publicidad escrita se anunciará los productos y promociones que tiene la empresa y hacia quienes van dirigidos los productos que la misma ofrece.	• Participar en el portal de compras públicas del Gobierno Nacional • Realizar un estudio de mercado para lograr ubicar a potenciales clientes como empresas constructoras, mineras y agrícolas • Contratar agentes vendedores temporales que visiten y promociones los productos que ofrece la empresa	Contadora de la Empresa	**5.040,00**

OBJETIVO Nº 04

Creación de una página WEB de la Empresa con el fin de acercarnos más al cliente actual, que pueda disponer de nuestros productos y realizar una adquisición ágil y oportuna

PROBLEMA

Las empresas a nivel nacional, hacen uso de las nuevas tecnologías y avances en la comunicación a través del comercio virtual, lo cual no ha sido implementado por la empresa a pesar de contar con los recursos necesarios para ello.

OBJETIVO

Poner al alcance de los sectores que requieren de vehículos pesados y repuestos, la información y la adquisición post venta de la gama de productos que ofrece la empresa, brindándoles asesoría, descuentos, promociones, contactos, etc., lo que permitirá posicionar la imagen institucional.

META

Que hasta mediados del año 2014, los clientes y usuarios, tengan acceso a la página web de la empresa.

ESTRATEGIAS

Elaborar una página web interactiva y actualizada.

ACTIVIDADES

- Contratar un diseñador gráfico para que realice el diseño de la página web.
- Contratar un especialista en elaboración de páginas web para de esta manera contar con la mejor asesoría y no tener desaciertos en la elaboración de manera que esta página sea llamativa y a la vez de fácil acceso para los posibles clientes.

POLÍTICAS

Crear una página web que brinde atención personalizada y que cuente con toda la información requerida.

TÁCTICAS

La página debe contener lo siguiente:

- Nombre comercial
- Quienes somos
- Misión y visión
- clientes y clave
- Tipos de vehículos y precios
- Financiamiento
- Servicios
- Repuestos y precios

- Estado de mantenimiento de vehículo adquirido
- Pedido de repuestos
- Suscripción de boletín electrónico para recibir información de productos y promociones
- Promociones

RESPONSABLE

Gerente de la empresa

CUADRO 35

CREACIÓN DE PÁGINA WEB PARA LA EMPRESA

PUBLICIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Diseñador Gráfico	1 Meses	1000,00	1000,00
Técnico en creación de páginas web	1 meses	800.00	800,00
Total anual			**$1.800,00**

***Fuente**: Cotizaciones en medios publicitarios*

CUADRO 36

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL OBJETIVO 4

Creación de una página web de la empresa con el fin de acercarnos más al cliente actual, que pueda disponer de nuestros productos y realizar una adquisición ágil y oportuna.

PROBLEMA	META	POLÍTICA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO
Las empresas a nivel nacional, hacen uso de las nuevas tecnologías y avances en la comunicación a través del comercio virtual, lo cual no ha sido implementado por la empresa a pesar de contar con los recursos necesarios para ello.	Que hasta mediados del año 2014, los clientes y usuarios, tengan acceso a la página web de la empresa.	• Crear una página web que brinde atención personalizada y que cuente con toda la información requerida. • Poner al alcance de los sectores que requieren de vehículos pesados y repuestos, la información y la adquisición post venta de la gama de productos que ofrece la empresa, brindándoles asesoría, descuentos, promociones, contactos, etc.; lo que permitirá posicionar la imagen institucional.	Elaborar una página web interactiva y actualizada.	La página debe contener lo siguiente: • Nombre comercial • Quienes somos • Misión y visión • clientes y clave • Tipos de vehículos y precios • Financiamiento • Servicios • Repuestos y precios • Estado de mantenimiento de vehículo adquirido • Pedido de repuestos • Suscripción de boletín electrónico para recibir información de productos y promociones. • Promociones	• Contratar un diseñador gráfico para que realice el diseño de la página web. • Contratar un especialista en elaboración de páginas web.	Gerente	**1.800,00**

CUADRO 37

RESUMEN DE LOS COSTOS TOTALES

PARA LA PROPUESTA DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVO 01	Elaborar planes promocionales con el fin de fidelizar al cliente	700,00
OBJETIVO 02	Buscar nuevos nichos de mercado a fin de incrementar las ventas	2.200,00
OBJETIVO 03	Implementar un plan de publicidad para captar nuevos mercados	5.040,00
OBJETIVO 04	Creación de una página Web de la Empresa con el fin de acercarnos más al cliente actual, que pueda disponer de nuestros productos y realizar una adquisición ágil y oportuna.	1.800,00
TOTAL OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		9.740,00

El costo total para implementar los objetivos estratégicos es de 9.740,00 Dólares Americanos.

h. CONCLUSIONES

Una vez realizados los diferentes análisis, se ha logrado elaborar un Plan de Marketing para la Empresa comercializadora de repuestos y vehículos pesados de la Marca Hino de la ciudad de Loja.

- Con el primer paso del plan de marketing, análisis situacional de la empresa, permitió definir el tipo de empresa, N° de socios, administración y filosofía empresarial; así como también se ha logrado conocer cómo se encuentra internamente en cuanto a estructura administrativa, financiera y recursos humanos, lográndose evidenciar que la empresa cuenta con los implementos y herramientas necesarias, funciones bien definidas y experiencia.

- Tanto los factores internos y externos que intervienen en la empresa han logrado constituirse en debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que la empresa debe considerar.
- El análisis externo permitió conocer Oportunidades de relevancia como Alto poder de negociación con los clientes, la no existencia de productos sustitutos y la inversión que está realizando el estado en temas viales; en cuanto a las amenazas tenemos: que las empresas hacen uso de tecnología comercial y la baja relación con los proveedores, arrojando un total ponderado 3.11, lo que indica que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas.

- El análisis interno, reflejó las debilidades: La empresa no es conocida ni tiene una imagen corporativa, no cuenta con promociones ni publicidad, evidenciándose en que no se ha logrado tener un éxito elevado en las ventas; Fortalezas: Presupuesto adecuado, productos con estándar de calidad, los clientes se encuentran a gusto con la atención; con un promedio total de 2.40 indicándose que la empresa tiene debilidades de importancia que no le permiten crecer.
- La matriz FODA, permitió realizar la matriz de alto impacto, para determinar estrategias FA, FO, DA, DO. Desarrollándose las más factibles para la empresa, como: Elaborar planes promocionales con el fin de fidelizar al cliente, Buscar nuevos nichos de mercado a fin de incrementar las ventas; Implementar un plan de publicidad para captar nuevos mercados; Creación de una página web de la empresa con el fin de acercarnos más al cliente actual, que pueda disponer de nuestros productos y realizar una adquisición ágil y oportuna.
- Se desarrollaron cada uno de los objetivos estratégicos con definición del problema, meta a alcanzar, táctica, estrategia, actividades, responsables y costo, dando un total general de 9.740,00 Dólares.
- Finalmente se realizaron Conclusiones y Recomendaciones.

i. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar el presente plan de marketing, a fin de lograr el incremento en los niveles de ventas, captar nuevos mercados y posicionarse de forma adecuada en la mente del consumidor.
2. Invertir en promoción y publicidad dirigida a los diferentes sectores productivos para dar a conocer a los clientes potenciales los productos de la empresa y lograr el posicionamiento adecuado en el mercado.
3. Analizar constantemente los proveedores de vehículos y repuestos, para estar a la vanguardia de marcas, tipos y cambios que se produzcan; a fin de anticiparse a las exigencias del mercado actual.
4. Se recomienda hacer un seguimiento para el cumplimiento del presente plan estratégico y de los diferentes factores internos y externos que intervienen en la misma y que puedan causar impactos negativos en la empresa

j. BIBLIOGRAFÍA

- **CASALS & ASOCIATES;** La corrupción en América Latina, Estudio Analítico.
- **VÁZQUEZ, Lola y SALTOS, Napoleón;** Ecuador y su realidad; Fundación José Peralta.
- **CULTURAL.** S.A, Diccionario de Marketing, Edición, 2007
- **FERNANDEZ,** José , Elementos de Administración, editorial, Diana, México 2009
- **HAX ,** Arnoldo C, Estrategia Empresarial, Editorial el Atenco 2006
- **HAMERMESH,** Richard G, Planeación Estratégico, Editorial limusa de C.U, Primera Edición 2008.
- **KLOTER,** Philips, Mercadotecnia, México, Sexta Edición, 2007
- **KLOTER,** Philips, Fundamentos de Marketing, Primera edición Europea.
- **PORTER, Michael.** La Ventaja Competitiva de las Naciones. J. Vergara Editor S.A. Buenos Aires. Argentina. 1025 pp.
- **JIMÉNEZ, Ricardo.** Las ventajas competitivas de las naciones y sus empresas.
- www.elprisma.com-concepto, importancia de la planificación estratégica
- www.Administracion.com - Tipos de Planes
- www.monografias.com – Administración de empresas
- Folleto de Administración y Gestión Empresarial - Modulo III

k. ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIACARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TESIS

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE RESPUESTOS Y VEHÍCULOS PESADOS DE LA MARCA HINO DE LA CIUDAD DE LOJA".

Autora:

GABRIELA ELIZABETH MUÑOZ JARAMILLO

Correo Electrónico:

gabrielamunoz85@gmail.com

LOJA – ECUADOR

a. TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS Y VEHÍCULOS PESADOS DE LA MARCA HINODE LA CIUDAD DE LOJA

b. PROBLEMÁTICA

Los constantes cambios que ocurren en el entorno, cada vez son más frecuentes, y obligan a las empresas a una permanente estabilidad y adaptabilidad, lo que supone la realización de cambios en los bienes, servicios para los clientes, procedimientos administrativos, tecnologías de producción y capacidad y preparación de los directivos y empleados en general, para lo cual las empresas deben necesitan aplicar un enfoque de marketing que permita estimular y fortalecer los procesos de gestión.

Base fundamental para el desarrollo de los pueblos, constituye la suficiente disponibilidad de recursos que les permitan crecer y desarrollarse de manera armónica y sostenida en el medio; pero, en el caso de las empresas de cualquier tipo que fueren necesariamente deben ser generados a través de la actividad productiva de la empresa.

Las organizaciones ecuatorianas y ahora en específico las empresas comerciales, no están ajenas a esta realidad por tanto, tendrán que acudir a nuevos enfoques estratégicos para administrar sus procesos de modo que den respuestas a los cambios que se imponen en el entorno y asumir los retos que se presentan para lograr altos niveles de competitividad y una continua adaptación y renovación en el contexto en que ellas se desenvuelven.

Entre las empresas de nuestro medio que aún no se adaptan a los cambios que demanda la sociedad actual, se encuentra la empresa comercializadora de repuestos y vehículos pesados de las Marca Hino de la ciudad de Loja; que dispone de un alto surtido de repuestos para diferentes marcas de vehículos pesados. Se debe tener presente que en la entidad aún no se ha realizado un plan de marketing estratégico, sin tomar en cuenta que a futuro podría disminuir el nivel de competitividad y de ingresos en la entidad.

En la empresa, se evidencian algunos conflictos en cuanto a la organización estratégica, éstos son:

- No se ha elaborado estrategias de marketing, es decir no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante, con los objetivos esperados y los recursos indispensables.

- La falta de una visión y misión definida para la empresa, ha originado que esta no tenga un rumbo establecido con metas y tiempos.
- La empresa puede ser susceptible a las amenazas de su entorno y de la competencia.
- La falta de adecuadas estrategias de ventas, perjudica a la empresa deteniendo su crecimiento
- La empresa no cuenta con estrategias de publicidad, promoción y ventas que le permita alcanzar amplia cobertura a nivel local y provincial e incrementar sus ingresos.

El hecho de que la empresa comercializadora de repuestos y vehículos pesados de la Marca Hino de la ciudad de Loja, obtenga éste tipo de dificultades en el ámbito estratégico y organizacional, se planteó el siguiente problema que se lo considera de mayor relevancia: LA FALTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS Y VEHÍCULOS PESADOS DE LA MARCA HINO DE LA CIUDAD DE LOJA, NO PERMITE ELEVAR EL NIVEL DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN, FUERZA DE VENTAS Y PUBLICIDAD, QUE LE PERMITA POSICIONARSE Y LLEGAR DE UNA MANERA EFICAZ A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan de Marketing para la Empresa comercializadora de repuestos y vehículos pesados de la Marca Hino de la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la Empresa comercializadora de repuestos y vehículos pesados de la Marca Hino de la ciudad de Loja.
- Determinar los factores internos y externos que intervienen en la empresa objeto de estudio.
- Determinar la matriz F.O.D.A.
- Proponer los principales Objetivos Estratégicos.
- Desarrollar el Plan de Marketing
- Determinar Conclusiones y Recomendaciones.

f. METODOLOGÍA

MÉTODOS

Durante el proceso de elaboración y estructuración del presente trabajo investigativo, se recurrirá a la utilización de diferentes métodos de recopilación de información, de los cuales se puede anotar los siguientes:

Método inductivo.- Se desarrolla a través de un proceso que parte desde una idea particular hasta llegar a un conocimiento general; se lo utilizará en diferentes puntos, como en el desarrollo del marco teórico, planteamiento de la problemática, ya que será estudiados y analizados detenidamente durante todo el desarrollo de la presente investigación., para el diagnóstico interno y externo de la investigación

Método deductivo.- Este método se caracteriza porque parte de datos o conocimientos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez. Permitirá el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través de la realización de la investigación.

Método analítico.- Este método implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un tono en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. Por ende este método será utilizado en todo el desarrollo del proceso investigativo.

Método estadístico.-Es un conjuntos de números obtenidos para contar o medir elementos. Al recopilar datos estadísticos se ha de tener especial cuidado para garantizar que la información sea completa y correcta, este método se establecerá las tabulaciones y la presentación de los resultados

obtenidos mediante los cuadros estadísticos.

TÉCNICAS

Durante la realización del presente trabajo investigativo, será necesario recurrir a la utilización de diferentes técnicas de recopilación de información, de las cuales podemos identificar las siguientes:

La observación El uso de ésta técnica permitirá la obtención de datos primarios, con la finalidad de obtener la información básica que me permita encontrar, identificar y visualizar los problemas por los cuales atraviesa en la actualidad la empresa "Empresa comercializadora de repuestos y vehículos pesados de la Marca Hino de la ciudad de Loja.

Investigación Bibliográfica Para la recolección bibliográfica se utilizará como herramientas el internet, libros, revistas, folletos de información, los mismos que permitirán estructurar al marco referencial que sirva de base para conocer a fondo el tema investigado.

Encuesta La encuesta es una técnica fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Para realizar este proceso se aplicarán encuestas a los siguientes segmentos de estudio:

Población y muestra

La encuesta es una técnica fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Para realizar este proceso se aplicarán encuestas a los siguientes segmentos de estudio:

- 1 entrevista al gerente general de la empresa
- 6 Encuestas a empleados de la empresa; y
- 80 Encuestas a clientes de la empresa “Comercializadora de repuestos y vehículos pesados, marca Hino”, correspondientes al año 2012

ÍNDICE

CARÁTULA……..…..… I

CERTIFICACIÓN…….……..… II

AUTORÍA……..…..…..…III

CARTA DE AUTORIZACIÓN……..…..…… IV

AGRADECIMIENTO……...…….. V

DEDICATORIA……..……. VI

a. TITULO…… 1

b. RESUMEN…….…… 2

Summary……. 5

c. INTRODUCCIÓN……..…….. 7

d. REVISIÓN DE LITERATURA…….……..9

e. MATERIALES Y MÉTODOS…….……... 43

f. RESULTADOS……46

g. DISCUSION…… 118

h. CONCLUSIONES……..… 141

i. RECOMENDACIONES……. 143

j. BIBLIOGRAFÍA……... 144

k. ANEXOS……. 145