UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA "REPUESTOS ORIGINALES" DE LA CIUDAD DE LOJA

TESIS PREVIO A OBTENER EL TITULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

AUTORA:

VERÓNICA MARÍA ROSALES GAONA

DIRECTOR DE TESIS:

ING: PATRICIO CUENCA RUÍZ

LOJA – ECUADOR.

2013-2014

CERTIFICACIÓN:

Ing. Com. Patricio Cuenca Ruiz, docente de la Carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

CERTIFICA:

Que el presente tema de tesis denominado **"PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA "REPUESTOS ORIGINALES" DE LA CIUDAD DE LOJA".** Presentado por la postulante: VERÓNICA MARÍA ROSALES GAONA; fue dirigido, orientado y revisado en todas sus partes y en vista que cumple con los requisitos de forma y fondo me permito autorizar su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Febrero del 2014.

Atentamente

.....

Ing. Com. Patricio Cuenca Ruiz.

DIRECTOR DEL TESIS

AUTORÍA

Yo Verónica María Rosales Gaona declaro ser autora 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 acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

Autor: Verónica María Rosales Gaona

Firma: .....

Cedula: 1105006512

Fecha: Loja, 20 de febrero de 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Verónica María Rosales Gaona declaro ser autora de la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA "REPUESTOS ORIGINALES" DE LA CIUDAD DE LOJA.** Como requisito para optar al grado de Ingeniería Comercial: autorizo al Sistema Bibliotecario 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 copia de la Tesis que se realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la Ciudad de Loja, a los 20 días del mes de febrero del dos mil catorce, firma el autor.

FIRMA:
AUTORA: Verónica María Rosales Gaona
CÉDULA: 1105006512
DIRECCIÓN: Celi Román
CORREO ELECTRÓNICO: verys17liga@hotmail.com
TELÉFONO: 072664483 **CELULAR:** 0999671648

DATOS COMPLEMENTARIOS
DIRECTOR DE TESIS: Patricio Cuenca Ruiz
TRIBUNAL DE GRADO
Ing. Recio Toral Tinitana
Ing. Talía Quizhpe Salazar
Ing. Juan Pablo Sempertegui

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Verónica María Rosales Gaona declaro ser autora de la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA "REPUESTOS ORIGINALES" DE LA CIUDAD DE LOJA.** Como requisito para optar al grado de Ingeniería Comercial: autorizo al Sistema Bibliotecario 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 copia de la Tesis que se realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la Ciudad de Loja, a los 20 días del mes de febrero del dos mil catorce, firma el autor.

FIRMA:
AUTORA: Verónica María Rosales Gaona
CÉDULA: 1105006512
DIRECCIÓN: Celi Román
CORREO ELECTRÓNICO: verys17liga@hotmail.com
TELÉFONO: 072664483 **CELULAR:** 0999671648

DATOS COMPLEMENTARIOS
DIRECTOR DE TESIS: Patricio Cuenca Ruiz
TRIBUNAL DE GRADO
Ing. Recio Toral Tinitana
Ing. Talía Quizhpe Salazar
Ing. Juan Pablo Sempertegui

DEDICATORIA

Primeramente agradezco a Dios quien me ha sabido guiar por el buen camino, a mis padres quienes con su amor y comprensión forjaron mi trayectoria estudiantil, a mis hermanos quienes me ayudaron en los momentos más difíciles de mi vida y con cariño han impulsado en mí, el deseo de superación personal y profesional, para poder culminar el presente trabajo investigativo y seguir superándome, y dándome todo su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas, a sus Directivos y Docentes por los conocimientos facilitados en la trayectoria de mi carrera y permitirme la oportunidad de cumplir con una de las metas más deseadas de mi vida como es la obtención de una profesión. De manera especial al Ing. Patricio Cuenca Ruiz, quién con sus sabios consejos y conocimientos ha sabido guiarme para desarrollar con éxito la presente propuesta.

A la distribuidora repuestos originales, por facilitarme la información solicitada para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Verónica María Rosales Gaona

a. TÍTULO.

PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA “REPUESTOS ORIGINALES” DE LA CIUDAD DE LOJA

b. RESUMEN

En la Provincia de Loja existen varias empresas que prestan estos servicios en beneficio de la sociedad, siendo esta ciudad la más importante dentro de este segmento, ya que la corriente comercial de productos y servicios pasan por la Provincia. Es por esa razón que se encuentran varias empresas de servicio.

El siguiente trabajo investigativo titulado "**PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA "REPUESTOS ORIGINALES" DE LA CIUDAD DE LOJA**", tiene el propósito de contribuir de alguna manera a la gestión que viene realizando los directivos de la distribuidora que permitió a largo plazo lograr un mejor desempeño de sus actividades y obtener mejores resultados en sus labores diarias. Dentro de este trabajo investigativo contamos con objetivos los cuales son: Realizar un Plan de Marketing en la distribuidora repuestos originales de la ciudad de Loja periodo 2013-2017, a largo plazo, con el propósito de conocer el estado actual de la distribuidora, realizar un análisis FODA, elaborar la matriz de alto impacto que permita analizar los puntos claves de la distribuidora, determinar las estrategias que permitan lograr un mejor posicionamiento en el mercado y elaborar una propuesta para la distribuidora con la finalidad de dar solución a los problemas existentes en las misma. El estudio de planificación y gestión se realizó dentro de los subtemas: conceptos, objetivos, importancia que contribuyen la base bibliográfica del presente trabajo investigativo; dentro del proceso metodológico empleado en el desarrollo del presente trabajo de investigación requiero de una selección adecuada de los métodos, técnicas e instrumentos a emplear. Como base fundamental está el Método deductivo-

inductivo e histórico, los cuales admitirán realizar cada una de las actividades planificadas para la realización del estudio con la intención de buscar el camino apropiado para su cumplimiento. Como técnicas utilizadas en el desarrollo del presente trabajo se emplearon la observación directa en las instalaciones de la distribuidora, la entrevista la cual fue aplicada al Gerente propietario y al personal que labora en la misma y las encuestas las cuales fueron manifestadas por una muestra de los clientes de la distribuidora, cantidad que se determinó mediante el desarrollo de la fórmula establecida. Las técnicas utilizadas necesitaron de la previo formulación de los instrumentos correspondientes que permitieron su ejecución.

En el análisis externo se establecieron los factores políticos, económicos, tecnológicos y culturales, que intervienen en la distribuidora, seguidamente se realizó el análisis interno con el fin de conocer la situación actual de la distribuidora; luego de haber realizado los análisis se procedió a identificar las fortalezas, oportunidades para aprovecharlas y debilidades, amenazas para contrarrestarlas.

Además se detalla la reseña histórica, como los recursos materiales, económicos y humanos, base de la cual se genera la propuesta que contribuirá a mejorar el funcionamiento de la Distribuidora “Repuestos Originales”.

Luego de esto se realizó la exposición y discusión de resultados donde fue el punto departida para realizar la propuesta del Plan de Marketing se pretende que la empresa tenga una visión clara de la situación en la que se encuentra para brindar una excelente atención en la venta de sus productos a los clientes y

plantear una propuesta que permita que la distribuidora desarrolle sus actividades de manera eficiente y competitiva frente a otras distribuidoras de la mismo índole. Los objetivos estratégicos están encaminados para mejorar el buen funcionamiento de la distribuidora y de esta manera captar mayor número de clientes y recursos financieros. A continuación se detallan los siguientes:

-Establecer convenios con micro-mercados para lograr una mayor aceptación de los productos que se ofrece en la distribuidora. Para esto se requiere una cantidad de $ 70.00

-Establecer un programa de promoción y publicidad para captar nuevos mercados. Con lo cual se obtuvo un presupuesto de $3080.00

-Establecer un programa de entrega a domicilio con el fin de llegar más y mejor a los clientes. Dando un presupuesto de $2760.00

-Implementar un plan de capacitación a los empleados de la distribuidora para mejorar las funciones de cada uno de los empleados de la distribuidora. Los mismos que costaron $ 335.00.

Finalmente, se plantean las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó al término de este trabajo, mismas, que se constituirán en un aporte fundamental para la distribuidora. Posteriormente concluimos con la bibliografía, en donde citamos a los autores que ayudaron en el desarrollo de los temas que contiene el presente trabajo, y los anexos que contribuyeron el medio por el cual se obtuvo la información necesaria para el desarrollo del trabajo.

El presupuesto para este plan de marketing comprende un valor equivalente a **$6,245.00** dólares americanos.

SUMMARY

In the province of Loja there are several companies that provide these services for the benefit of society, being the most important city in this segment as the current commercial products and services to pass through the province. It is for this reason that there are several service companies.

The following research paper entitled "MARKETING PLAN FOR THE DISTRIBUTOR" GENUINE PARTS "CITY Loja" aims to contribute in some way to the management being done by the directors of the distributor that allowed a better long-term performance of its activities and perform better in their daily work. In this research work we have objectives which are: Conduct a Marketing Plan in the distribution of original spare parts of the city of Loja period 2013-2017, long term, in order to know the current status of the distributor, perform a SWOT analysis, develop the high-impact matrix to analyze the key points of the distribution, determine strategies to achieve a better market position and develop a proposal for a distribution with the aim of solving the problems in the same.The study was conducted planning and management within the sub-themes: concepts, objectives, importance contributing bibliographic basis of this research work, within the methodological process used in the development of this research I require an appropriate selection of methods, to employ techniques and instruments. As a fundamental base is the deductive-inductive and historical method, which allowed to perform each of the activities planned for the study with the intention of seeking the proper way to compliance.As techniques used in the development of this work the direct observation on the premises of the distributor is used, the interview

which was applied to the owner manager and staff working in the same and surveys which were expressed by a sample of distributor customer, amount to be determined by the development of the established pattern. The techniques needed for the previous formulation of the instruments that allowed execution.

In the external analysis political, economic, technological and cultural factors involved in the distribution is established, then the internal analysis in order to know the current status of the distribution was made, after having performed the analysis proceeded to identify strengths, weaknesses and opportunities to seize, to counter threats.

Besides the historical review, as material, financial and human resource base which the proposal will help to improve the operation of the Distributor "Genuine Parts" is generated detailing.After this exposure and discussion of results which was the put-in location for the proposed Marketing Plan is intended that the company has a clear view of the situation in which it is to provide excellent service in the sale was made their products to customers and make a proposal to allow the distributor to develop their activities in an efficient and competitive with other distributors of the same kind.The strategic objectives are aimed to improve the functioning of the distribution and thus attract more customers and financial resources. Below are listed the following:

-Establish agreements with micro - markets to achieve greater acceptance of products offered at the dealership. For this an amount of $ 70.00 is required.

-Establish a program of promotion and advertising to attract new markets. With a budget of which $ 3,080.00 was obtained.

-Establish a program delivery in order to get more and better clients. Giving a budget of $ 2,760.00.

-Implement a training plan for employees of the distributor to improve the functions of each of the employees of the distributor. The same that cost $ 335.00.

Finally, conclusions and recommendations that were reached at the end of this work themselves, which will constitute a major contribution to the pharmacy arise.

Then we conclude with the literature, where the authors cite that helped in the development of the issues contained in this work, and exhibits contributed the means by which information necessary for the development work was obtained.

The budget for this marketing plan includes a U.S. $ equivalent to $ 6,245.00 value.

c. INTRODUCCIÓN

El comercio empezó hace algunos años como una simple transacción denominada trueque, esto fue el primer paso para que el comercio evolucione en tal magnitud como lo es ahora donde las transacciones se realizan de forma electrónica y por otros medios, lo que ha permitido el crecimiento económico de algunas empresa, hoy en día es una de la principal herramienta generadora de ingresos para los países.

Para la elaboración, desarrollo y recolección de información del proyecto, se aplicaron 235 encuestas realizadas a los clientes, lo que ha permitido analizar cualitativa y cuantitativamente el proyecto.

A esto podemos añadir que la presente tesis consta con un tema mencionado anteriormente; un resumen en el que recalcamos la importancia del proyecto, la forma en cómo la realizamos y los resultados que hemos obtenido; una introducción en la que damos a conocer brevemente el trabajo investigativo; consta también la revisión de literatura que es el sustento y el desarrollo de cada uno de los temas expuestos.

Además es necesaria la utilización de materiales y métodos para una mejor comprensión del tema en estudio; los resultados en la cual analizamos las encuestas aplicadas a los clientes de la distribuidora, en la que se detalla también el análisis FODA, las 4 P´s, la matriz bsg, las 5 fuerzas de PORTER; luego de analizar todo el proyecto se plantean las conclusiones y recomendaciones; y sirvió

de gran ayuda las fichas bibliográficas que fueron fuente de consulta para el proyecto en estudio y finalmente los anexos.

Tener conocimiento sobre las técnicas y estrategias de comercialización en la que se utiliza una investigación detallada de mercado la cual ayude a conocer los gustos y preferencias del consumidor o cliente permitiendo al propietario de la Distribuidora “REPUESTOS ORIGINALES” tomar las respectivas decisiones estratégicas como las distintas promociones que se van a ofrecer a las demandantes, al precio que va a ser ofrecido ya que este debe estar de acuerdo a la competencia para ofrecerlo y los distintos canales de distribución para que el producto llegue al cliente de la mejor manera posible, al mismo tiempo tratando de satisfacer al máximo las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, obteniendo resultados positivos para la empresa como incrementar el volumen ventas, logrando captar mayor segmentación de mercado aumentar y por ende la rentabilidad y utilidades de la distribuidora.

Es por ello que el objetivo principal de mi tesis es proponer un plan de marketing para la Distribuidora “REPUESTOS ORIGINALES” para dar a conocer la importancia de manejar a la perfección los componentes del marketing que son aquellos de los que depende la vida y estabilidad de un producto en el mercado, ya que debe estar al precio justo, en el lugar adecuado, y en el momento pertinente para ser adquirido.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes

DISTRIBUIDORA RODRIGUEZ S.A

“DISTRIBUIDORA RODRIGUEZ S.A. inicio con la distribución de máquinas de coser y productos SINGER como refrigeradores y televisores.

Empezaron con un subcontrato de arrendamiento con SINGER MEXICANA ubicada en Hidalgo y Treviño en el año de 1965, donde se distribuían artículos de la misma marca.

Posteriormente se hizo un convenio de que se vendieran otro tipo de artículos y marcas. Ahí fue donde se comenzó a vender salas, recamaras, línea blanca, enseres menores.

Su primer local propio lo obtuvieron en Revolución y Ramos Arizpe en el año de 1972, y con la primera sucursal en San Pedro, Parras, México. Ampliando su mercado en los Estados de Durango, Chihuahua y Zacatecas.

En los años posteriores se continuaron abriendo nuevos establecimientos, inclusive nuevas empresas del grupo Rodríguez llegando a 1993, donde se crea debido al gran volumen de distribución de mercancías una nueva empresa, la cual se denomina “TRANSPORTES DE CARGA RODRIGUEZ”, la cual con el CENTRO DE DISTRIBUCION son responsables de prestar un buen servicio de surtido a nuestra cadena de tiendas del grupo.

Debido al crecimiento del grupo para el año 1994 se proyectaron nuevas instalaciones para el CENTRO DE DISTRIBUCION con el fin de eficiente y modernizar nuestras instalaciones para un mejor servicio, control y manejo de mercancías el cual actualmente está en funcionamiento”[1].

Distribuidora

Definición: “Empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante.”[2]

Repuesto

Es una pieza que se utiliza para reemplazar las originales en máquinas que debido a su uso diario han sufrido deterioro.

Por el contrario, los rodamientos y otros tipos de piezas son sustituidos una vez producido el deterioro, en forma imprevista.

MARCO CONCEPTUAL

Que es marketing

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera

[1] http://distribuidorarodriguez.net78.net/paginas/historia.php
[2] **http://www.ocsum.es/index.php/glosario**

coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing”[3].

Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesitan distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

DIAGNOSTICO.

Resumen de todos los problemas detectados dentro del proyecto y también es una ayuda para el gerente de la distribuidora.

Canal de distribución

“Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado”[4].

Segmentación de mercados

[3] STANTON, M. William Fundamentos de Marketing. Editorial Mac Graw Hill. Decimotercera edición. Bogotá Colombia. Pág. 10

[4] http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo.

¿Para qué sirve?

Sirve para distinguir en qué segmento de la sociedad es más factible colocar un producto nuevo. La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como ConsumerPortraid.

Tipos

1. Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
2. Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
3. Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
4. Conductual: Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

MATRIZ FODA:

“El análisis FODA se utiliza para identificar y analizar fortalezas y debilidades de la organización o programa, así como las oportunidades y amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo”.[5]

Este análisis establece el diagnóstico estratégico y su objetivo consiste en concretar, en un gráfico o una tabla los puntos fuertes y débiles propios del programa, con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre su capacidad interna y su posición competitiva externa. Lo importante de este análisis es pensar en lo que es necesario buscar para identificar y medir los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas del proyecto, cuestiones claves que son compiladas y analizadas gráficamente.

Matriz de alto impacto

Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables

[5]*es.scribd.com/doc/2192293/MATRIZ-FODA*

Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Matriz Boston group (b.c.g)

“Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono”[6].

Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

- **ESTRELLA.** Gran crecimiento y Gran participación de mercado.
- **INTERROGANTE.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado
- **VACA.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado.
- **PERRO.**No hay crecimiento y la participación de mercado es baja.

[6] http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

Que es una ventaja competitiva

“En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Según Michael Porter, puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña”[7].

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- Difícil de imitar
- Sostenible en el tiempo
- Netamente superior a la competencia
- Aplicable a situaciones variadas
- Íntimamente relacionada con el núcleo del negocio

Que es el marketing mix

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

[7] **http://www.sinnexus.com/business_intelligence/ventaja_competitiva.aspx**

Marketing Mix: Las 4 P del marketing

Producto - En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

Precio - Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Plaza o Distribución - Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente.

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

Promoción - Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet)”[8].

Que es un presupuesto

“Se le llama **presupuesto** al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas”[9].

[8] **http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html**

[9] **http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto**

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización y ejecución del presente trabajo de investigación se utilizó materiales, métodos y técnicas de recopilación para el análisis e interpretación de la información.

MATERIALES

Entre los materiales que se utilizaron para la realización de la presente tesis están:

- Hojas de papel bonb
- Copias
- Impresiones
- Esferográficos
- Borradores

MÉTODOS

Para abordar y desarrollar con calidad la presente investigación, se aplicaron los siguientes métodos.

- **Método deductivo:** Permitió recolectar la información seleccionada y detectar los problemas en estado real y actual en lo referente al plan de marketing para la distribuidora repuestos originales para luego realizar las propuestas respectivas.

- **Método inductivo:** Se utilizó para conocer casos particulares que en la actualidad afectan a los empleados y gerentes de la empresa y así evidenciar como es la realidad actual de la distribuidora.
- **Método histórico:** Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno. se lo utilizo para conocer donde se iniciaron los conflictos y las causas que los originaron y también sus antecedentes.

TÉCNICAS

Entre las técnicas a utilizarse tenemos:

- **LA OBSERVACION.-** Nos sirvió para tener una visión más clara y examinar cómo se encuentra la situación de la distribuidora.
- **LA ENTREVISTA.-**Se efectuó al gerente propietario Sr. Gerardo Coronel con el propósito de extraer información relevante, la misma que fue utilizada para conocer la situación real de la distribuidora.
- **ENCUESTA:** Se realizó dentro de una guía de preguntas dirigidas a los 8 empleados con los que cuenta la distribuidora. Además se realizó 235 encuestas a los clientes de la misma.
- **BIBLIOGRAFIA.-** Se utilizó en el acopio de la información de primera mano para dar un sustento teórico al presente trabajo.
- **RECOLECCION DE DATOS.-** es una técnica de recolección directa y confiable, para lo cual se utilizó material didáctico como: cuaderno de

apuntes, esferos, borrador, calculadora, copias, los mismos que nos permitirán toda la información necesaria para el plan de marketing.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la presente investigación se aplicó la fórmula correspondiente a la clientela que tiene la distribuidora.

Se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2(N)}$$

$$n = \frac{570}{1 + (0{,}05)^2(570)}$$

$$n = 2{,}425$$

$$n = \frac{570}{2.425}$$

$$n = 235 \text{ encuestas}$$

N = Universo poblacional

n = Tamaño de la muestra

e = Margen de error

PROCEDIMIENTO

Para la realización del presente proyecto de tesis se realizó primero una entrevista al gerente de la empresa, encuestas al personal y a los clientes de la distribuidora. Luego se efectuó la tabulación e interpretación de los resultados, posteriormente se elabora las diferentes matrices necesarias para el análisis externo. A continuación se procedió a realizar el análisis FODA para luego priorizar las líneas estratégicas que resultaran de los Factores. Luego se desarrolló la programación táctica-operativa y presupuestaria de cada línea estratégica. Para finalmente, elaborar las conclusiones y recomendaciones para la implementación del plan de marketing en la distribuidora.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS EXTERNO (factores PEST)

Económico

En los últimos años Ecuador atraviesa por cambios económicos sustanciales esto se ve reflejado en el incremento del sueldo básico que está en $ 340,00 dólares, lo que beneficia a la distribuidora cubriendo en su totalidad la canasta básica familiar que está actualmente en $617,54, beneficiando algunos sectores empresariales e industriales, debido a las actividades económicas que representan mayores porcentajes de importancia a las actividades económicas para el país; la inflación es de 3,2 %, lo que significa que esto afecta a la distribuidora puesto que disminuye el valor adquisitivo de los productos, se calcula un crecimiento real del PIB de 4,5 al 5,1 % que es un crecimiento bastante bueno por lo que indica que dentro del país existe una buena competitividad de las empresas.

Ambiente tecnológico

En constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos de la empresa, la búsqueda y adaptación de tecnología idónea y el obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar, y por lo tanto competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercados. Sin embarga, el sector empresarial ecuatoriano, en su mayoría, sigue viendo a la innovación como

un gasto y no como una inversión. La mayoría de las empresas en ecuador no cuenta con investigación y desarrollo interno.

La creación de nuevas herramientas obliga a las pequeñas y medianas empresas a adquirirlas al precio que sea, para poder competir con las multinacionales las cuales han alcanzado su máxima difusión en poco tiempo, cuando surge el internet, las comunicaciones móviles o el entretenimiento digital. Además se encuentran los sistemas de información, mismos que contribuyen a un manejo efectivo de los flujos de información, fomentando la productividad. Así mismo los cambios tecnológicos implican el mejoramiento y actualización de una gama de procesos, métodos y técnicas; además tenemos la sofisticación tecnológica, la cual inhibe en la renovación y cambio en la distribuidora, esto con la finalidad de lograr competitividad; en cuanto a la innovación respectivamente las mejoras de los procesos y productos, para fomentar la maximización de beneficios.

Ambiente político

El Ecuador es un país políticamente inestable, lo que ha traído incertidumbre e inestabilidad económica, siendo los más perjudicados tanto las familias de escasos recursos como también las microempresas.

La distribuidora “Repuestos Originales” no es la excepción, también se ve perjudicada por la inestabilidad con la que el país se enfrenta, sin que esto permita su crecimiento como empresa puesto que existen riesgos de inversión y una gran incertidumbre en cuanto el manejo de dineros en las Instituciones Financieras Ecuatorianas.

Ambiente cultural

Loja, la ciudad distinguida, guardiana de la integridad nacional, ciudad castellana y cultural, cuna de artistas; es sin duda alguna la ciudad que más aportaciones a brindado a la cultura del País.

Cuenta con dos universidades reconocidas de Educación Superior, proyectándose a una vasta cultura de la provincia en el entorno nacional. Así mismo, la labor desarrollada en el campo artístico – musical por el Conservatorio de Música "Salvador Bustamante Celi" ha permitido formar a nuevos y reconocidos artistas que llevan la música y el arte en sus venas.

La basílica del Cisne, tradición de fe religiosa, también se hace presente en la cultura Lojana; congregando a peregrinos de todo el país y visitantes de los países vecinos.

Otra muestra de integración cultural, es la tradicional Feria de Integración Fronteriza de Loja, que todos los meses de septiembre de cada año cobija a los artesanos, comerciantes y artistas tanto Ecuatorianos como Peruanos y Colombianos para hacer de esta feria una fiesta religiosa, cultural y sobre todo de hermandad y confraternidad.

La distribuidora Repuestos Originales brinda a la población lojana sus precios cómodos para que puedan ser adquiridos por toda la población que llegan a esta dicha ciudanía, se beneficia con este tipo de actos de intercambio cultural, para dar a conocer su producto y lograr consolidar vínculos comerciales tanto internos como externos

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE M. PORTER

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La competencia se dificulta cada día más porque nuestro medio es reducido para la entrada de nuevos competidores, razón por la Distribuidora “REPUESTOS ORIGINALES” no está preparada para enfrentar la llegada de competidores a su mercado.

Se debe fortalecer y mejorar algunas variables tales como: capacidad del personal, mayor variedad de producto, y más publicidad, para que de esta manera la compañía pueda funcionar con eficiencia y mayor rendimiento.

- **Rivalidad entre competidores**

Para una organización es difícil competir en un mercado donde los competidores están bien posicionados y son numerosos, ya que constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

La empresa tiene una fuerte competencia en esta ciudad por lo que le exige al gerente tomar nuevas medidas para sobrellevar esta situación.

Entre las competencias están Repuestos Genuino Ochoa Hermanos ya que estos son los de mayor competencia.

- **Poder de negociación de los proveedores**

La empresa cuenta con una base muy importante y sólida de proveedores que siempre están al servicio de los requerimientos de la empresa, satisfaciendo las diferentes necesidades del cliente.

Es importante mencionar que los repuestos con el que satisfacen a la empresa son de buena calidad, y así mismo estos proveedores siempre están al tanto de las necesidades y carencias de la empresa los proveedores de la distribuidora son; Angulo Ecuatoriana de Guayaquil y FMAR SA. Guayaquil línea Oster.

- **Poder de negociación de los compradores**

Los clientes contribuyen el factor más importante de toda empresa por lo tanto las actividades de estas deben estar encaminadas a satisfacer sus necesidades. El mercado demandante ha cambiado su estilo de vida, la gente piensa en su salud y busca productos cómodos y de calidad.

Repuestos Originales trata de convencer al cliente del buen servicio que ofrece y de la buena calidad que el repuestos tiene, siendo un factor muy importante para el desarrollo de la misma.

- **Fuerza de los productos Sustitutos**

La oferta de productos sustitutos y similares a los que ofrece nuestra empresa hace que la competencia sea dura en el mercado, es por eso que Repuestos Originales debe siempre estar al margen de lo que ocurre en su entorno para así crear nuevas estrategias que favorezcan a la distribuidora y esta se pueda mantenerse en el mercado.

Como un producto sustituto tenemos el molino eléctrico y su sustituto es el molino a mano.

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP B.C.G - MATRIZ CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN

Este modelo de análisis estratégico fue desarrollado por el Boston ConsultingGroup (BCG) en los años 70 para analizar el mercado mediante una matriz bidimensional que relaciona la tasa de crecimiento del mercado y la cuota relativa de mercado para cada producto, división o unidad estratégica de negocio

En el eje horizontal se representa la participación relativa que tiene cada producto o negocio, calculada frente al líder del sector o, como en este caso, frente al mayor competidor de la empresa analizada. Muestra por tanto la fortaleza o debilidad de la firma en esa actividad. Se representa en escala logarítmica, de más a menos a partir del eje de coordenadas, para que el dato sea consistente con la curva de experiencia.

En el **eje vertical** se representa el crecimiento del mercado, mediante una tasa simple. Por ejemplo el % de crecimiento desde la misma fecha del año anterior de menos a más a partir del eje de coordenadas.

Si trazamos una **línea horizontal** para un determinado crecimiento (por ejemplo 10%) y una vertical para una determinada cuota relativa de mercado (por ejemplo 1), el resultado es una matriz de cuatro casillas donde se representan los óvalos de cada unidad estratégica de negocio ubicados en función de la tasa de crecimiento y cuota de mercado correspondiente, y del tamaño proporcional al total de la cartera de negocio que estamos analizando. Su posición nos indica en qué etapa evolutiva se encuentran conforme al siguiente gráfico. Las fechas indican la secuencia evolutiva normal.

La matriz del BCG (Boston ConsultingGroup), es una herramienta para el análisis estratégico de la empresa en base a las dos dimensiones siguientes:

- Una, **la cuota relativa de mercado** que posee la empresa en cada producto, actividad o área estratégica de negocio, para expresar su posición competitiva en el mercado.
- Otra, **la tasa de crecimiento del mercado**, que indica el atractivo para la empresa.

El resultado es una matriz de cuatro casillas donde se representan los distintos productos de la empresa y se clasifican según la etapa evolutiva en que se encuentran, y las siguientes denominaciones:

- **Dilemas (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problema):** cuadrante superior derecho: fuerte inversión y todavía reducidos ingresos, baja participación en el mercado, mercados creciendo rápidamente, Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento, generadores débiles de efectivo, la empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en este negocio.
- **Estrellas:** cuadrante superior izquierdo: fuerte inversión e ingresos importantes, alta participación relativa en el mercado, mercado de alto crecimiento, consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento, utilidades significativas
- **Vacas Lecheras:** cuadrante inferior izquierdo: producto maduro, reducida inversión y fuertes ingresos, alta participación en el mercado, mercados de crecimiento lento, generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado, pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios, márgenes de utilidad altos.

- **Perros (pesos muertos):** cuadrante inferior derecho: inversión nula y reducidos ingresos, productos en declive, baja participación en el mercado, mercados de crecimiento lento, pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas, generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas.

El conocimiento e identificación de la posición de cada producto tiene una elevada importancia para el siguiente paso en la dirección estratégica que es **formulación estratégica.**

Las UEN con futuro **tienen un ciclo de vida**: comienzan siendo signos de interrogación, pasan luego a ser estrellas, se convierten después en vacas lecheras y al final de su vida se vuelven perros.

Matriz Crecimiento – Participación B.C.G

% crecimiento de mercado	ALTA	ESTRELLAS	INTERROGACIÓN
	BAJA	VACAS LECHERAS	(PERROS)
		ALTA	***BAJA***
		CUOTA RELATIVA DE MERCADO	

Fuente: Boston ConsultingGroup
Elaboración: La Autora

Elaboración de la Matriz B.C.G.

Cálculo de la Tasa de Crecimiento de la industria y/o del mercado

La tasa de crecimiento del mercado presentada en el eje vertical, es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, va desde alta a bajo y desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares creados por el autor de la matriz.

Se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos. A continuación presentamos un cuadro de desglose:

CUADRO Nro. 1
TABLA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP B.C.G.

EMPRESAS	VENTAS AÑO (1) 2010	VENTAS AÑO (2) 2011	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL ÚLTIMO AÑO (%)
Repuestos Genuino	685.000	725.000	29,36
Ochoa Hermanos	752.000	852.000	34,51
Repuestos Originales	782.000	892.000	36,13
TOTAL	2.219.000	2.469.000	100,00

Fuente: datos de las competencia
Elaboración: La Autora

Para el cálculo del eje vertical (tasa de crecimiento de la industria), aplicamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{Ventas\ año\ 2\ -\ \ Ventas\ año\ 1}{Ventas\ año\ 1} * 100$$

Tendríamos el siguiente resultado:

$$TC = \frac{2.469.000 - 2.219.000}{2.219.000} * 100\%$$

$$TC = 11{,}27\%$$

Al momento de hacer la comparación del mercado en la distribuidora se puede constatar que las ventas del mercado en el año 2011 han aumentado el 11,27% mientas que en el 2010 el resultado fue inferior, ya que cada empresa gestiona para abarcar todo el mercado.

CÁLCULO DE LA PARTICIPACIÓN RELATIVA

De igual modo, el dato de la media de participación relativa se traza generalmente en 1 ó 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja, la escala de 0 a 5 y una media de 1 y/o 1.5 (utilizado en algunos casos), son los datos estándares precisos que normalmente se utilizan aun en nuestro medio, con todos los cambios económicos que sufrimos esta medida es confiable para cualquier análisis de portafolio.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación del producto y/o empresa (UEN) analizando su participación con el competidor con mayor participación.

Para el caso práctico la distribuidora “Repuestos Originales”, utilizamos la siguiente fórmula de Crecimiento de Mercado (CM):

$$C = \frac{Ventas\ de\ la\ empresa\ y/o\ \%\ de\ participación\ en\ el\ mercado}{Ventas\ del\ mayor\ competidor\ y/o\ \%\ participación\ del\ mayor\ competidor}$$

$$CM = \frac{36,13}{34.51}$$

$$CM = 1,05\%$$

Para el cálculo del CM se utiliza los datos de ventas de la última gestión 2011 que están en el cuadro anterior, del cual se puede sacar los porcentajes de participación de mercado de cada empresa en base al total de ventas, y utilizar los datos % en la fórmula o sólo tomar en cuenta el número de ventas, para cualquiera de los casos el resultado será el mismo.

Reemplazando a los datos del ejercicio obtenemos lo siguiente:

$$CM = \frac{892.000}{852.000}$$

$$CM = 1,05$$

Cuando existe toda la información del mercado también se puede calcular los datos de la competencia y tendríamos el siguiente cuadro:

Tabla N° 36. Matriz Crecimiento del Mercado (%)

CUADRO Nro. 2

EMPRESAS	CM	CM (%)
Repuestos Genuino	(34,5% / 29,36%)	1,18
Ochoa Hermanos	(34,51% / 29,36%)	1,18
Repuestos Originales	(36,13% / 29,36%)	1,23

Fuente: Investigación propia
Elaboración: La Autora

En este último cuadro estamos utilizando los datos porcentuales en vez de los datos de ventas, toda vez que el resultado siempre será el mismo.

Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior.

Tabla Matriz Participación en el Mercado (%)

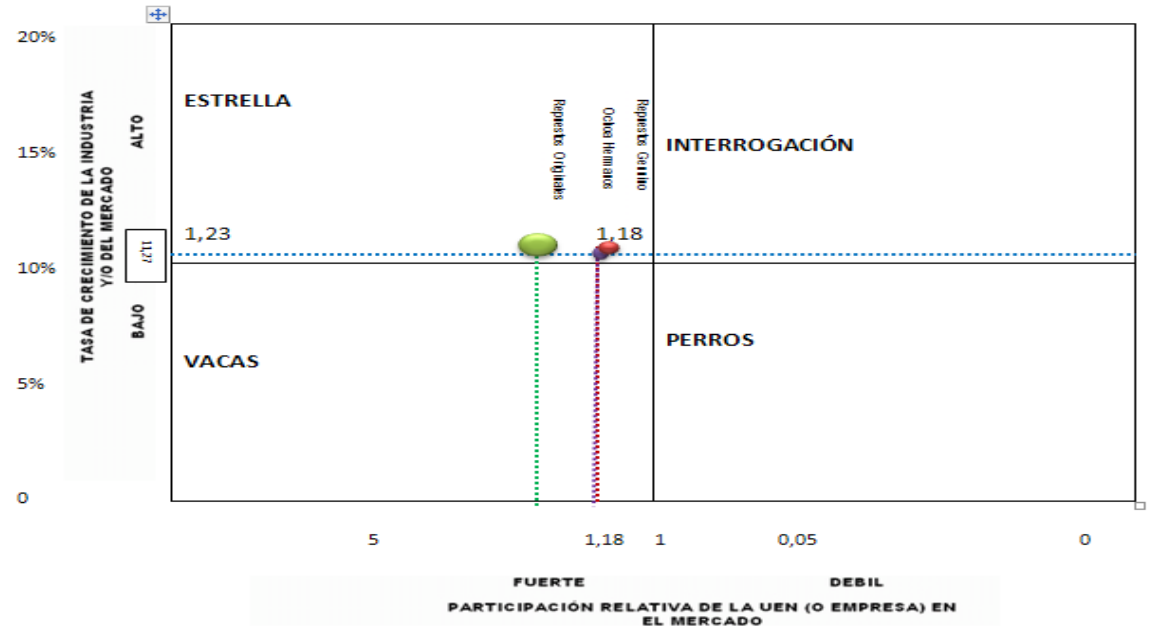
CUADRO Nro. 3

EMPRESAS	CM	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL ÚLTIMO AÑO (%)
Repuestos Genuino	1,18	29,36
Ochoa Hermanos	1,18	34,51
Repuestos Originales	1,23	36,13

Fuente: La distribuidora
Elaboración: La Autora

Matriz B.C.G. DISTRIBUIDORA "REPUESTOS ORIGINALES"

CUADRO Nro. 4



Fuente: distribuidora
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG DE LA DISTRIBUIDORA “REPUESTOS ORIGINALES”

En base a los datos obtenidos en las tablas y grafico anterior, podemos concluir que la distribuidora **REPUESTOS ORIGINALES** en cuando a las ventas de los meses anteriores y los meses siguientes ha logrado un 1,05% de crecimiento así mismo cabe recalcar que tiene una participación de 36,13% alta en relación a la competencia, sus ventas se encuentras ubicadas como estrella, esta posee una posición competitiva alta ya que sus utilidades son altas y ofrecen más beneficios a la distribuidora en estudio.

Así mismo tenemos a la competencia uno de ellos es Ochoa Hermanos en donde sus ventas están como estrella el cual tiene una tasa de crecimiento de 1,18 % y una participación de 34,51%, esto hace que la venta de sus productos se encuentran en una participación alta en el mercado y de rápido crecimiento.

Finalmente esta Repuestos Genuino en cuanto a la gráfica podemos observar que sus ventas están también en estrella, tiene una tasa de 1,18% y una participación de 29,36%, es por ello que tiene una alta participación relativa en el mercado.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para el desarrollo del análisis competitivo de algunas empresas que tienen representatividad en este segmento de servicios, entre los cuales podemos mencionar OCHOA HERMANOS, REPUESTOS GENUINOS, además realizamos

consultas a los principales personeros; esto nos sirve como referente para conocer cuál es la competencia, y cómo se está manejando en el mercado.

Competencia

- ✓ **OCHOA HERMANOS.-** Es una empresa dedicada a la distribución de repuestos a nivel regional y local.
- ✓ **REPUESTOS GENUINOS.-** Es una pequeña empresa que brindada a las personas repuestos para sus electrodomésticos la cual distribuye a nivel local y regional.

PERFIL DE LA COMPETENCIA

Teniendo como propósito realizar un análisis de la competencia que tiene la distribuidora **"REPUESTOS ORIGINALES**" en el mercado de la ciudad de Loja, conceptuamos elemental elaborar un análisis FODA, es decir, examinar sus fortalezas y debilidades internas así como también sus oportunidades y amenazas externas. Esto permitirá organizar y evaluar la posición estratégica que poseen los competidores frente a la distribuidora **"REPUESTOS ORIGINALES**", además permitirá definir en lo posterior la ventaja competitiva de la empresa y planear estrategias que logren mantenerla.

ANÁLISIS INTERNO

ANTECEDENTES

La Distribuidora de Repuestos Originales es una empresa que presta bienes y servicios en la ciudad de Loja y a la vez brinda trabajo a las personas ya que es una empresa independiente, que se ubica en algunas provincias del país, con importante presencia en la mayoría de los cantones y parroquias, y se rige por su propio estatuto, el primer propietario de Repuestos Originales fue Don Gerardo Coronel.

La Distribuidora de Repuestos Originales fue fundada en el año de 1989, en la Ciudad de Loja, la cual comenzó con un negocio pequeño y un solo empleado, los primeros repuestos fueron; máquinas de coser, ollas de presión y cocinetas.

Como parte de una empresa independiente, se sustenta en valores humanitarios universales que la comprometen en la lucha de brindar sus servicios, bienes y beneficios para ayuda de la comunidad lojana.

Misión y Visión

Misión

Somos una empresa dedicada a atender las necesidades de repuestos y servicios en el mercado a través del mejor equipo humano, brindando un excelente servicio de venta, post venta y mantenimiento a nuestros clientes. Somos distribuidores de repuestos originales y alternativos de calidad a precios competitivos.

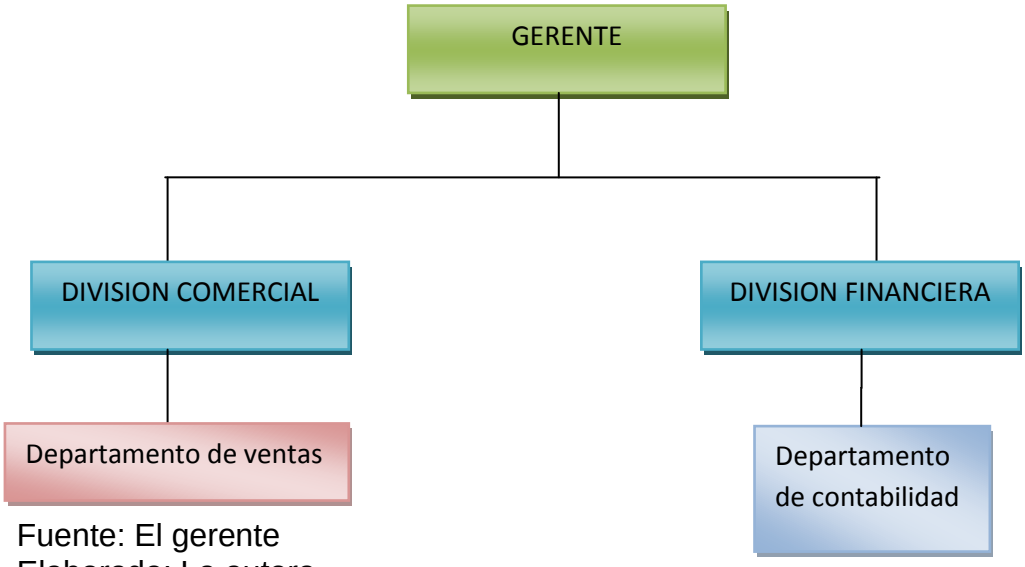
Visión

Ser la mejor empresa importadora y comercializadora de repuestos en el país, brindando un excelente servicio en venta y post-venta, generando valor agregado para así satisfacerlas las necesidades del cliente.

Organigrama funcional

Contar con un organigrama orgánico – funcional es vital para el desarrollo y buen funcionamiento de la distribuidora “REPUESTOS ORIGINALES”.

Dentro del presente trabajo consta del siguiente Organigrama



Fuente: El gerente
Elaborado: La autora

Línea de Comercio

La distribución se constituye en el servicio de la empresa, es el resultado del esfuerzo que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Es importante analizar el servicio para establecer en lo posterior estrategias adecuadas que permitan mejorarlo y orientarlo hacia nuevos mercados o segmentos de acuerdo a sus características y condiciones.

Recursos Financieros

Como siguiente punto dentro del análisis interno, consideramos mencionar los recursos financieros, puesto que es necesario conocer si la empresa cuenta con estos para poder ejecutar el plan.

La evaluación presupuestaria y financiera que se realiza semestralmente les permite a los directivos analizar el estado actual de la empresa y tomar decisiones oportunas.

Recursos Técnicos

Otro punto importante que se considera son los recursos técnicos, estos nos permiten determinar si la empresa se encuentra acorde a las exigencias del mercado en cuanto a tecnología.

De acuerdo a lo que se ha podido observar en las visitas realizadas a las instalaciones de la empresa y a las reuniones mantenidas con el personal de la

empresa, se pudo conocer que esta carece de tecnología avanzada, equipos y programas que puedan ayudar a sistematizar los procesos manuales que los trabajadores los realizan diariamente.

DIRECCIÓN Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA

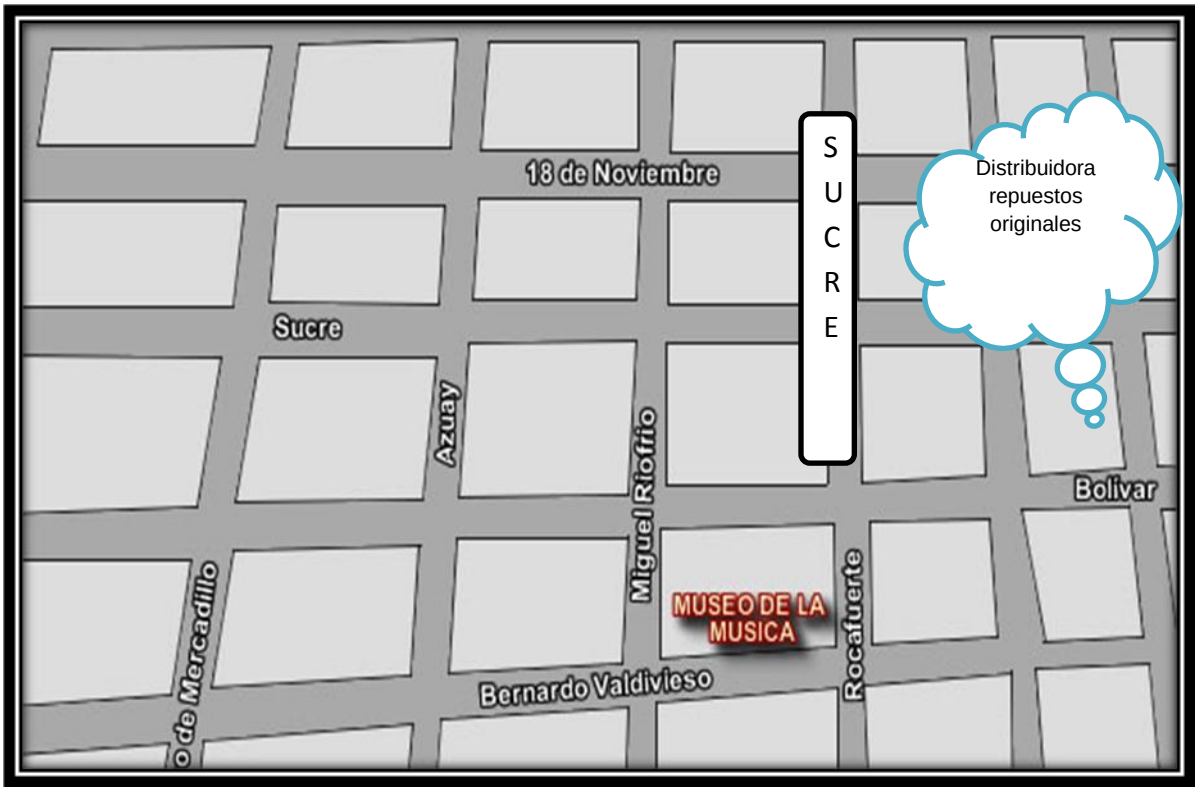
- **MACROLOCALIZACIÓN**

La Distribuidora Repuestos Originales se encuentra ubicada en la provincia de Loja,En la avenida bolívar y sucre, ya que es un lugar apropiado y además cuenta con todos los servicios básicos como son: agua potable, energía eléctrica, teléfono etc.

MAPA DE LOJA

MICROLOCALIZACIÓN

La empresa se encuentra ubicada principalmente en la ciudad de Loja en la Av. bolívar y sucre, con la finalidad de contribuir a necesidad de las familias lojanas



En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica como planos urbanísticos se indica el lugar exacto en el cual se encuentra la distribuidora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA Y ENCUESTAS DIRIGIDAS AL GERENTE, EMPLEADOS Y CLIENTE

ENTREVISTA AL GERENTE

1. **Antecedentes de la empresa "REPUESTOS ORIGINALES"**

   Dentro de la entrevista realizada al gerente propietario de la Distribuidora "Repuestos Originales", nos manifestó que el capital con el que cuenta la distribuidora es propio ya que es de ya que el negocio es familiar.

2. **¿En distribuidora existe un plan de marketing?**

En lo que pudimos observar el gerente nos manifestó que no existe un plan de marketing definido.

3. **¿Quién es el responsable de desarrollar el plan de marketing?**

   El responsable para el desarrollo del plan de marketing es el gerente de la distribuidora.

4. **¿La empresa cuenta con misión, visión, objetivos y políticas de venta?**

El gerente nos manifestó que si cuenta con una misión, visión y políticas de venta ya que con esto beneficia más a la distribuidora

5. **¿Cuáles considera Ud. que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?**

El gerente nos informó algunas fortalezas que cuenta la empresa como son:

- Entrega de productos de puerta a puerta.

- Los precios varían de acuerdo a la marca del producto.
- Horarios establecidos para los clientes.
- Cuenta con una buena ubicación.

Dentro de sus Oportunidades están

- Aumento de las empresas comercializadoras.
- Innovación tecnológica
- Cuenta con sucursales a nivel nacional.
- Asociación con otras empresas.

Debilidades:

- Falta de promociones.
- No cuenta con una infraestructura adecuada.
- Falta de capacitación al personal.
- No cuenta con mucha publicidad.
- No incentiva a sus empleados
- El rotulo de la empresa es muy pequeño.

Amenazas:

- Crecimiento de empresas que ofrecen el mismo servicio.
- Aumento de precios en sus productos.
- Ingreso de nuevos competidores tanto locales como nacionales.
- Competencia desleal.

6. **¿Cuáles son los proveedores de la empresa y donde están ubicados?**

   Los proveedores de la distribuidora repuestos originales están ubicados: en Angulo Ecuatoriana de Guayaquil y FMAR SA. Guayaquil línea Oster.

7. **¿Qué características posee el producto que usted comercializa?**

   Los productos que posee la empresa es de buena calidad y genérico para personas de bajos recursos económicos.

8. **¿Detalle los productos que se comercializan en la distribuidora?**

   La distribuidora comercializa los siguientes productos: Cocinillas industriales, Hornos eléctricos, Calefón, Licuadoras clásicas, Batidoras industriales, Planchas industriales entre otros.

9. **¿Cuáles son los precios que ofrece por sus productos?**

   Los precios que ofrece la distribuidora son:

Cocinillas industriales	(35.00$)
Hornos eléctricos	(100.00$)
Calefón	(210.00$)
Licuadoras clásicas	(83.00$)
Batidoras industriales	(1000.00$)
Planchas industriales	(100.00$)

10. ¿Existe alguna diferencia entre su producto y el de la competencia?

El gerente manifestó decir que no existe ninguna diferencia del producto con respecto al de la competencia.

11. ¿Cómo considera usted a su empresa en el mercado?

El gerente de la distribuidora repuestos originales considera a su empresa como líder ya que es capaz de influir en los demás con sus productos de calidad.

12. ¿Conoce lo que es un Canal de Distribución?

En la entrevista aplicada al gerente manifestó que si conoce un canal de distribución ya que la empresa cuenta con un canal directo.

13. ¿Detalles los principales equipos, inmuebles y enseres que dispone la distribuidora?

Dentro de los principales equipos q cuenta la distribuidora están las Vitrinas de exhibición y Vitrinas giratorias que atraen al cliente.

14. Qué tipo de promociones lleva en la gestión de ventas?

En lo que me supo manifestar el gerente de la distribuidora es que los precios son fijos y no existe ni una promoción en la compra del sus productos.

❖ ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA DISTRIBUIDORA "REPUESTOS ORIGINALES"

1. DATOS INFORMATIVOS

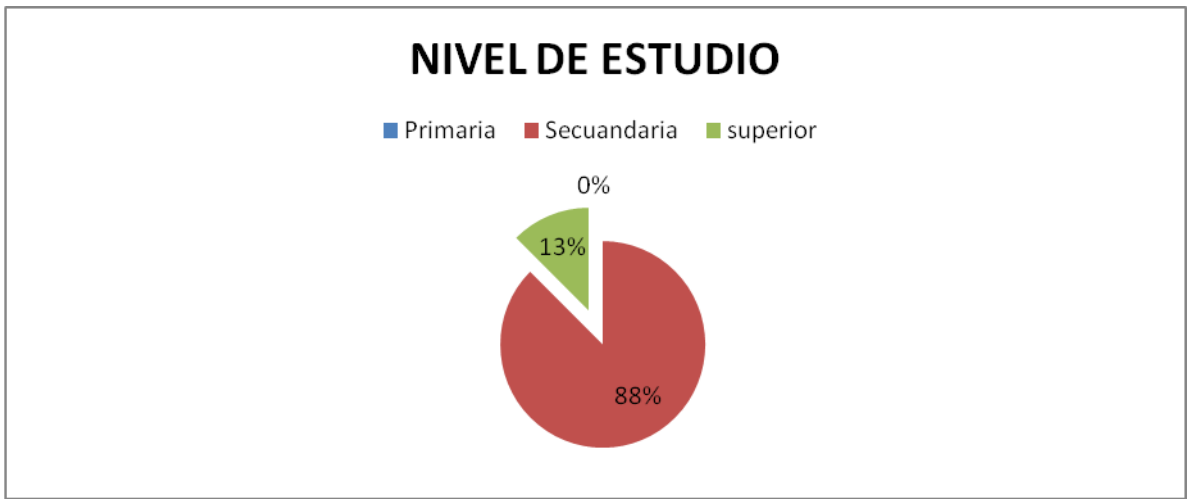
¿Qué nivel de estudios posee?

CUADRO Nº5

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0,0%
Secundaria	7	87,5%
superior	1	12,5%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

GRAFICO Nº 1



Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente al nivel de educación de los empleados de la distribuidora tenemos que el 87% son bachilleres y un 13% poseen un estudio superior por lo que se concluye que el nivel de educación es secundario.

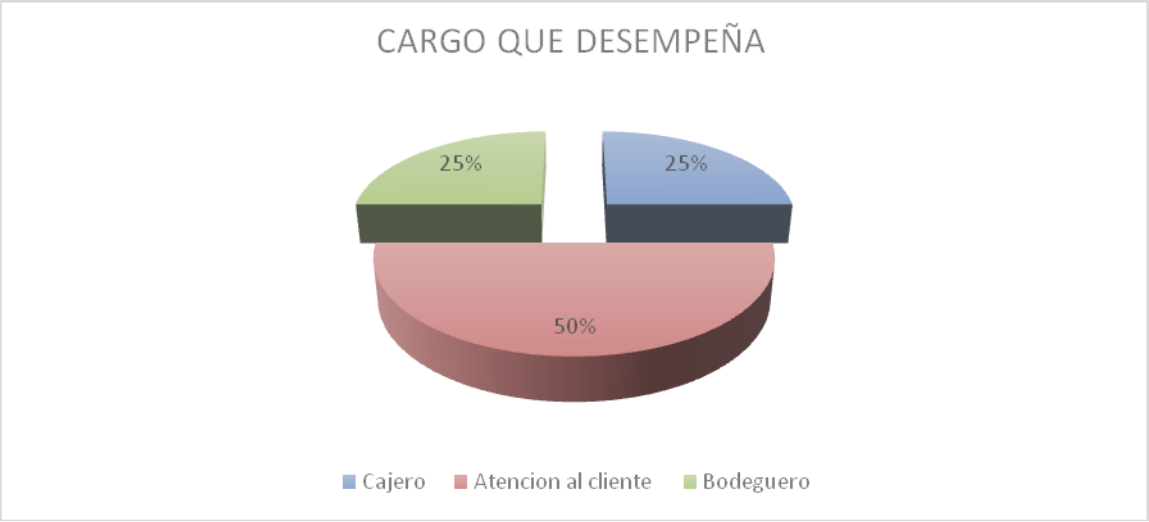
2. **Qué cargo desempeña usted en la distribuidora**

CUADRO Nº6

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
Cajero	2	25%
Atención al cliente	4	50%
Bodeguero	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

GRAFICO Nº 2



Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas a los empleados de la distribuidora nos manifestaron que un 50% el cargo que desempeñan es atención al cliente, el 25% nos dijeron que es de cajero y un 25% nos expresaron que es Bodeguero. Por lo que se concluyen que el cargo que desempeñan es de atención al cliente.

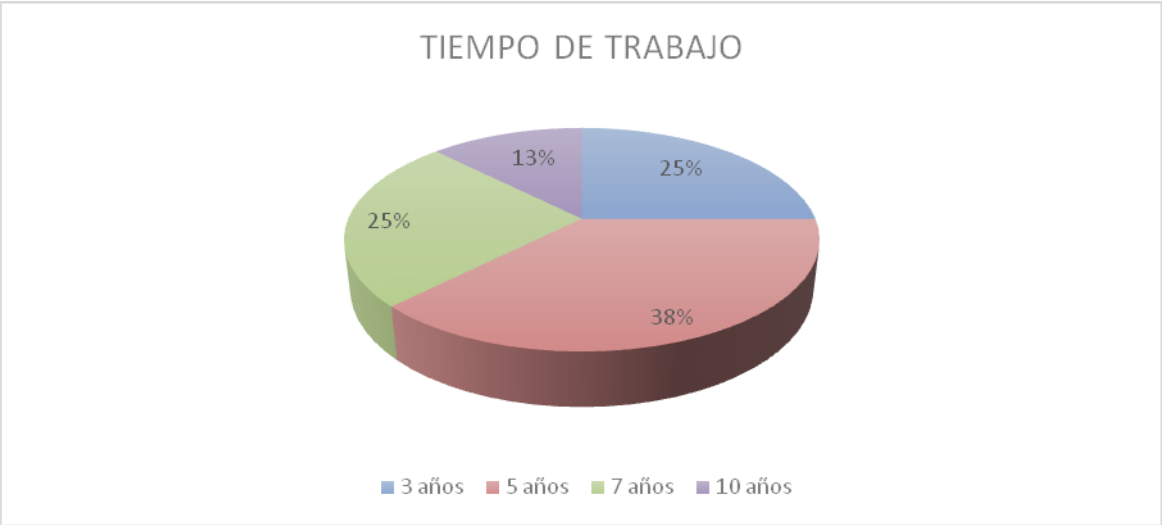
3. **Qué tiempo lleva usted trabajando en la distribuidora?**

CUADRO Nº7

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
3 años	2	25%
5 años	3	38%
7 años	2	25%
10 años	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

GRAFICO Nº 3



Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizada a los empleados de la distribuidora nos informaron que el 38% trabajan más de 5 años, el 25% trabajan 3 años, mientras que un 25% nos manifestaron que trabajan 7 años y un 13% nos dijeron que trabajan 10 años. Por lo que se concluye que un 38% trabajan más de 5 años.

4. **¿Es motivado en su trabajo?**

CUADRO Nº8

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

GRAFICO Nº 4

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los clientes se manifestó que un 100% si es motivado dentro de la distribuidora. Por lo que se concluyen que si existe una motivación a los clientes.

5.Qué tipo de incentivos le brinda su distribuidora?.

CUADRO N°9

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
Económicos	6	75%
No económicos	0	0%
Otros	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

GRAFICO N°5

Fuente: encuesta a los empleados

Elaboración: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En las encuestas realizadas a los empleados de la distribuidora el 75% nos manifestaron que los incentivos son de tipo económico mientras que un 25% nos dijeron que es de otro tipo como días libres. Por lo que podemos decir que los incentivos que brinda la distribuidora son de tipo económico.

5. **Cómo considera Ud. sus conocimientos**

CUADRO N°10

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
Por Normas	5	63%
Por Experiencia	3	38%
TOTAL	8	100%

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

Grafico N°6

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas a los empleados de la distribuidora el 63% consideran como conocimientos por normas, morales, costumbres entre otras y un 38% nos dijeron nos sus conocimientos son por experiencia. Por lo que podemos decir que sus conocimientos son por normas.

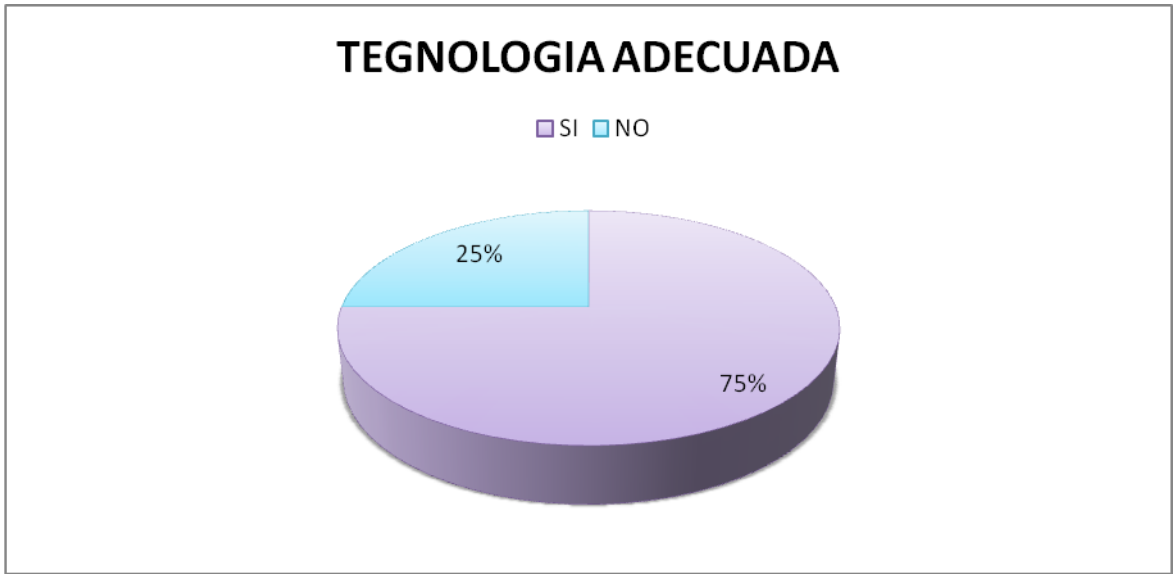
6. **Cuenta su distribuidora con la tecnología adecuada para que usted desempeñe adecuadamente sus funciones?**

CUADRO Nº11

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

GRÁFICO Nº7



Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas a los empleados de la distribuidora se puedo manifestar que un 75% que si cuentan con una buena tecnología para su trabajo, mientras que un 25% dijeron que no cantaban con la tecnología adecuada. Por lo que se concluye diciendo que si cuentan con tecnología.

7. **Conoce usted toda la gama de los productos que vende la distribuidora?**

CUADRO Nº12

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

GRÁFICO Nº 8

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la concerniente a la encuesta aplicada a los empleados tenemos que un 100% conoce la gama de productos que vende la empresa. Por lo que se concluye que todo el personal sabe lo que vende la empresa.

8. **Considera Ud. que la atención que brinda la distribuidora es la adecuada?**

CUADRO Nº13

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

GRÁFICO Nº 9

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente a la atención al cliente nos manifestaron el 100% que la atención que hay en la distribuidora es la adecuada, por lo que se puede decir que hay una buena atención al cliente.

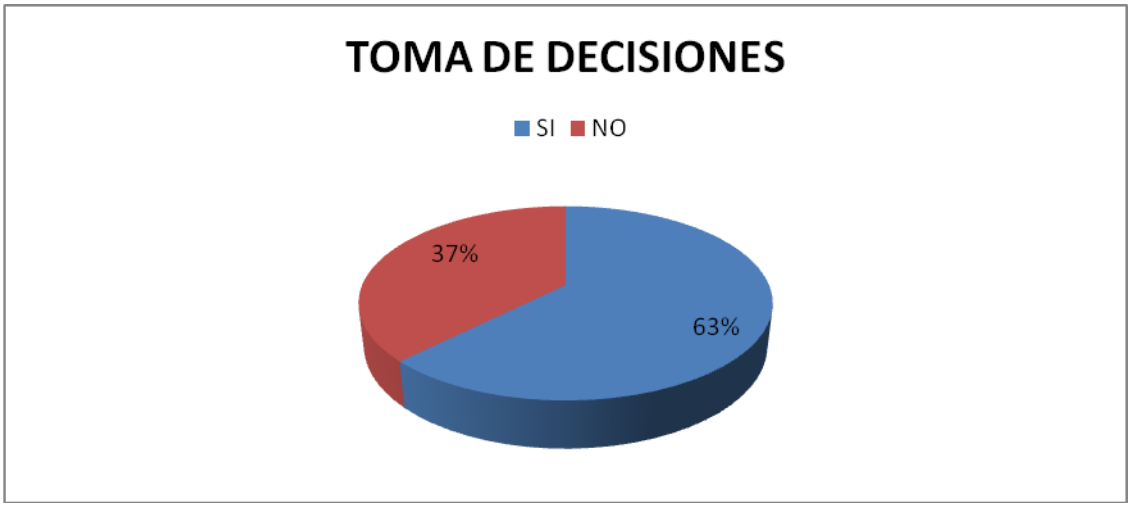
10.Sus opiniones son escuchadas y tomadas en cuenta en la toma de decisiones de la distribuidora?

CUADRO Nº14

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
SI	5	63%
NO	3	38%
TOTAL	8	100%

Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

CUADRO Nº10



Fuente: encuesta a los empleados
Elaboración: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas al personal de la distribuidora se puso manifestar que un 63% sus opiniones son escuchadas, mientras que un 38% dijeron que no son escuchados al tomar decisiones. Por lo que se concluye que si son escuchadas las opiniones antes de tomar una decisión.

❖ **ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA REPUESTOS ORIGINALES**

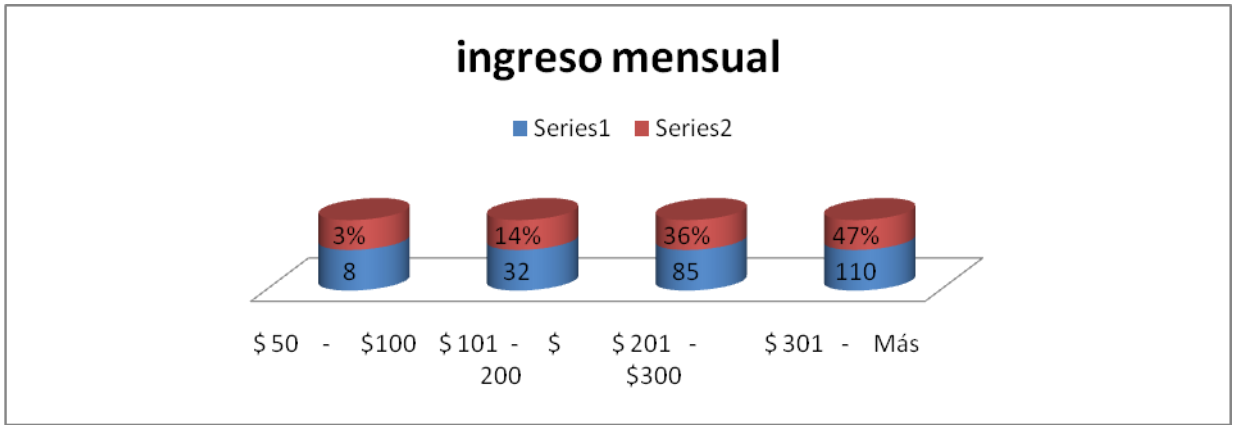
1. **ingreso mensual es de:**

CUADRO Nº.15

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
$ 50 - $100	8	**3%**
$ 101 - $ 200	32	**14%**
$ 201 - $300	85	**36%**
$ 301 - Más	110	**47%**
TOTAL	**235**	**100%**

Fuente: Encuestas.
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº.11



Fuente: Encuestas aplicadas los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 3% de encuestados manifiestan que el ingreso mensual de su familia es de 50 a 100 dólares, mientras que el 14% expresan que su ingreso es de 101 a 200 dólares, al igual que el 36% tienen un ingreso de 201 a 300 dólares en adelante mensual, el 47% manifiestan q su ingreso es de 301 hasta más.

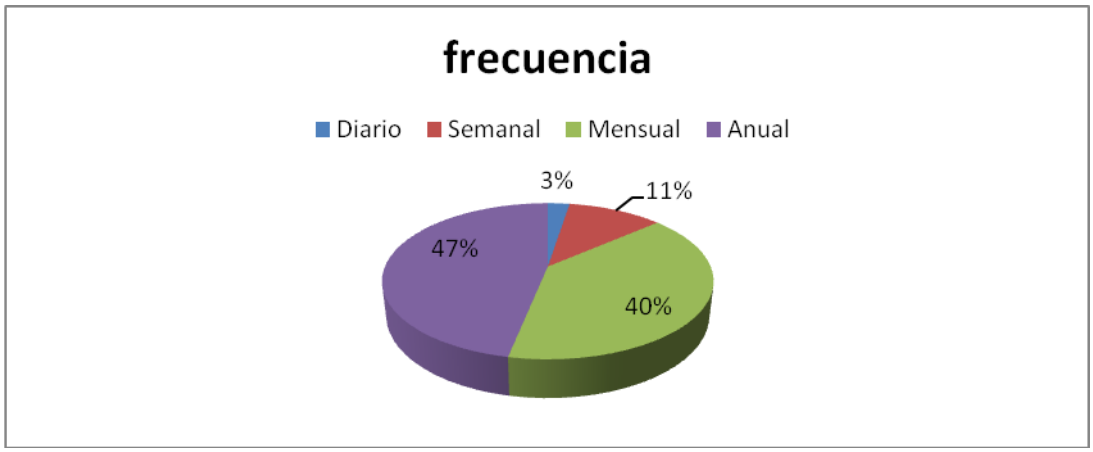
2.- Siendo usted cliente de la distribuidora, con qué frecuencia compra repuestos en este establecimiento?

CUADRO Nº.16

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
Diario	6	**3%**
Semanal	26	**11%**
Mensual	93	**40%**
Anual	110	**47%**
TOTAL	**235**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº .12



Fuente: Encuestas.
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Loja podemos decir que existe un 3% diario que compra los repuestos; un 11% que compra semanal; 40 compra mensual y un 47% que lo adquiere anual. Por lo que se puede concluir que la mayoría de las personas compran anual mente.

3.- De los siguientes tipos de repuestos cuál adquiere Usted?

CUADRO Nº.17

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
Repuestos de cocina	63	**27%**
Repuestos de máquinas	45	**19%**
Repuestos de licuadoras	127	**54%**
Otros detalle	-	**0%**
TOTAL	**235**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

GRAFICO Nº.13

Fuente: Encuestas.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Considerando la opinión de los encuestados podemos deducir que existe un 19% que adquieren repuestos de máquinas; un 54% adquieren repuestos de licuadoras; y un 27% adquieren repuestos de cocina. Por lo que se concluye que los repuestos que adquieren más son los de repuestos de licuadoras.

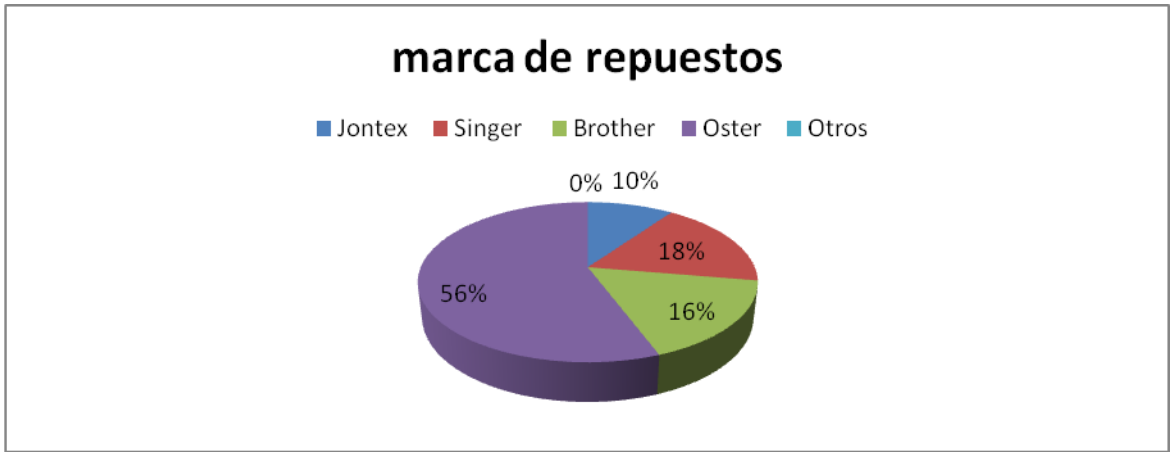
4.-Cuál es la marca del repuestos que usted adquiere con mayor frecuencia?.

CUADRO Nº.18

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
Jontex	23	**10%**
Singer	42	**18%**
Brother	39	**17%**
Oster	131	**56%**
Otros	0	**0%**
TOTAL	**235**	**100%**

Fuente: Encuestas.
Elaboración: La autora.

GRAFICO Nº.14



Fuente: Encuestas.
Elaboración: La autora.

INTERPRETACION

De acuerdo a las encuestas realizadas a la población de Loja existe un 10% que adquieren el producto de marca Jontex; un 56% se inclinan por la marca Oster; el 17% por la marca Brother; y un 18% compran marca Singer, todas estas personas manifiestan que adquieren estas marcas por diferentes razones una de ellas por la calidad ofrecida. Por lo que se puede decir que la mayoría de las personas compran las marcas SingerOster.

5.-Cuál es el motivo por el que usted compra el servicio?

CUADRO Nº.19

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
calidad	123	**52%**
precio	156	**66%**
necesidad	36	**15%**
garantias	45	**19%**

Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

GRAFICO Nº. 15
MOTIVO PORQUE LE GUSTA

Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos deducir que el 66% adquiere el producto por el precio en el lugar apropiado; el 52% compran por la calidad del producto que ofrecen la distribuidora; un 15% en cambio acuden al lugar indicado por motivos de necesidad y un 19%lo compran por la garantía que ofrece la distribuidora. Con esto se concluye que el motivo que compran en la distribuidora es por el precio ya que son cómodos para el cliente.

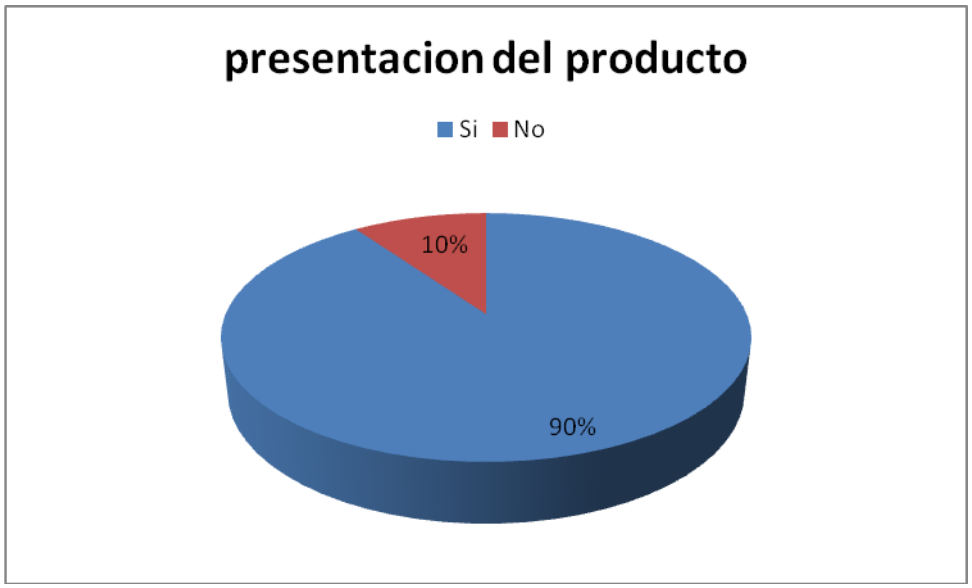
6.- Está de acuerdo con la presentación del producto?

CUADRO Nº.20

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
Si	212	**90%**
No	23	**10%**
TOTAL	**235**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

GRAFICO Nº.16



Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Interpretando el cuadro podemos analizar que un 90% de las personas están de acuerdo con la presentación del producto y un 10% supieron manifestar que no están de acuerdo en la presentación por lo que se concluye que están de acuerdo con su presentación.

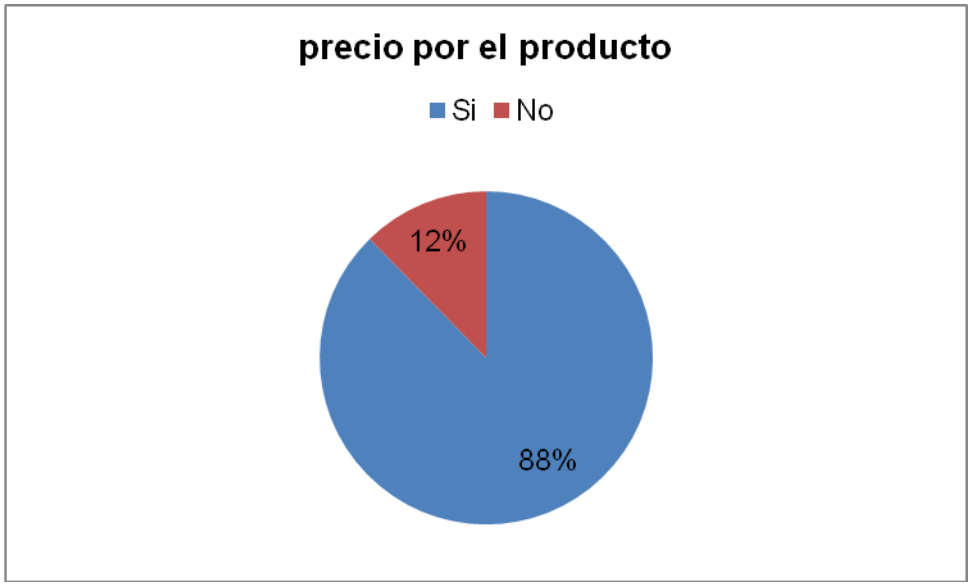
7.-Está de acuerdo con el precio que paga por el producto?

CUADRO Nº. 21

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
Si	206	**88%**
No	29	**12%**
TOTAL	**235**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

GRAFICO Nº.17



Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Considerando la opinión de los encuestados existe un 88% que están de acuerdo con el precio que pagan por el producto; mientras que el 12% manifiestan que no están de acuerdo con lo que pagan, por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados están de acuerdo.

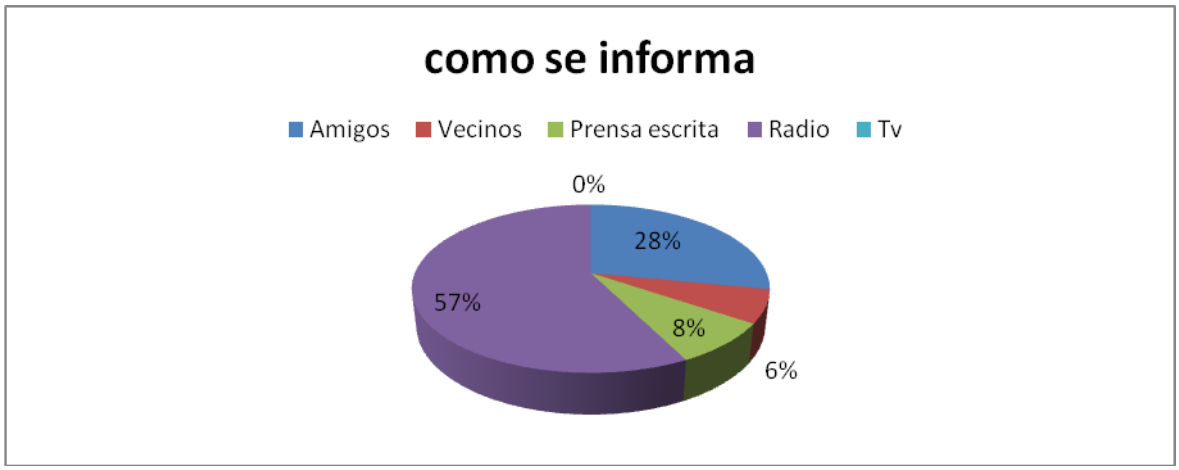
8.-Cómo se informó de este lugar que oferta el productos?

CUADRO Nº.22

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
Amigos	66	**28%**
Vecinos	15	**6%**
Prensa escrita	19	**8%**
Radio	135	**57%**
Tv	0	**0%**
TOTAL	**235**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

GRAFICO Nº.18



Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Considerando los diferentes criterios de los encuestados un 57% manifiestan que se informaron del lugar donde adquieren el producto por el radio, el 28% se enteraron del local a través de los amigos; un 6% manifestaron que tuvieron conocimiento de la empresa donde realizan sus compras del producto por los vecinos; mientras que el 8% se enteraron por la prensa escrita. Por lo que podemos decir que las personas se enteraron el radio.

9.-Recibe alguna promoción en la compra de los productos?

CUADRO Nº.23

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
Si	0	**0%**
No	235	**100%**
TOTAL	**235**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

GRAFICO Nº.19

Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los datos reflejados en las encuestas aplicadas, podemos decir que un 100% de la población no recibe ninguna clase de promoción al momento de realizar sus compras. Por lo cual se concluye que no hay promociones al momento de comprar.

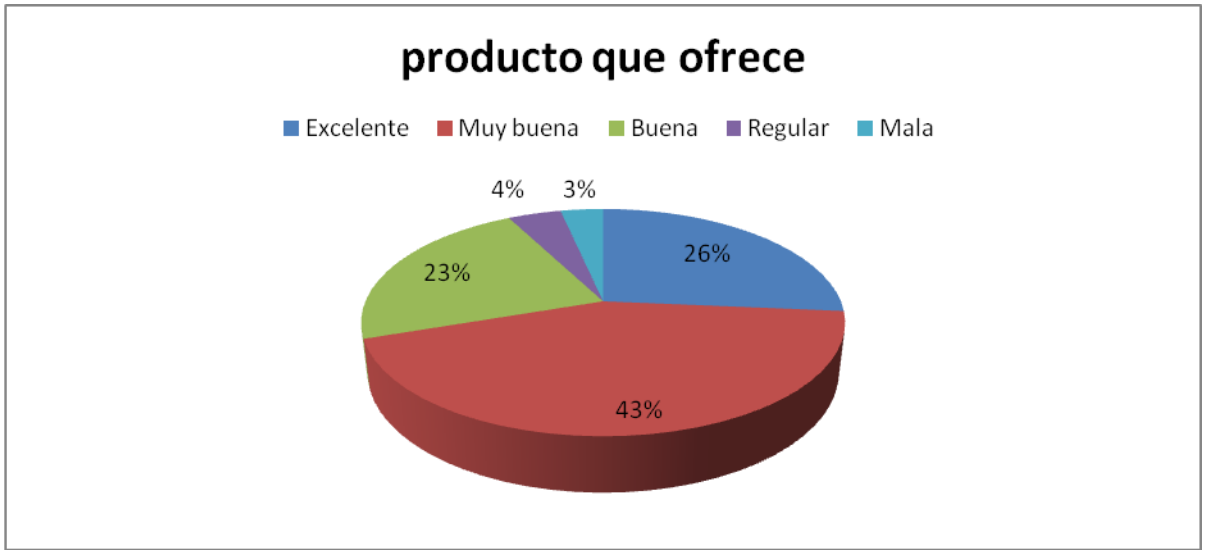
10.- A su criterio el producto de venta que ofrece la distribuidora "REPUESTOS ORIGINALES" es:

CUADRO Nº.24

DESCRIPCION	REFERENCIA	PORCENTAJE
Excelente	62	**26%**
Muy buena	102	**43%**
Buena	53	**23%**
Regular	10	**4%**
Mala	8	**3%**
TOTAL	**235**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

GRAFICO Nº.20



Fuente: Encuestas aplicadas a la a los clientes dela distribuidora repuestos originales.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Sobre el servicio de venta que ofrece la empresa podemos mencionar que el 43% considera que el servicio es muy bueno; el 26% que es excelente, el 23% lo considera buena, un 4% manifiestan que el servicio que brinda la empresa es regular, y un 3% consideran que es mala. Se concluyó que es de muy buena el servicio de venta que ofrece la distribuidora.

❖ PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTO:

Los productos que ofrece la distribuidora repuestos originales son: Cocinillas industriales, Hornos eléctricos, ollas de presión, Licuadoras clásicas, Batidoras industriales, Planchas industriales etc. Los cuales satisfacen las necesidades del cliente.

- **Cocinillas industriales**

Hornos eléctricos

- **Ollas de presión**

Licuadoras clásicas

- **Batidoras industriales**

Planchas industriales

PRECIO

El precio que ofrece la distribuidora por los productos que brinda es de acuerdo a la marca de cada producto ejemplo:

Cocinillas industriales	(35.00$)
Hornos eléctricos	(100.00$)
Calefón	(210.00$)
Licuadoras clásicas	(83.00$)
Batidoras industriales	(1000.00$)
Planchas industriales	(100.00$)

PLAZA CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Realizando un minucioso análisis de elección de una red de distribución hemos considerado optar por el canal de distribución directa, que son los más factibles para la distribuidora "REPUESTOS ORIGINALES".

CANAL DE DISTRIBUCION DIRECTO

Distribuidora “Repuestos Originales” → Usuario final

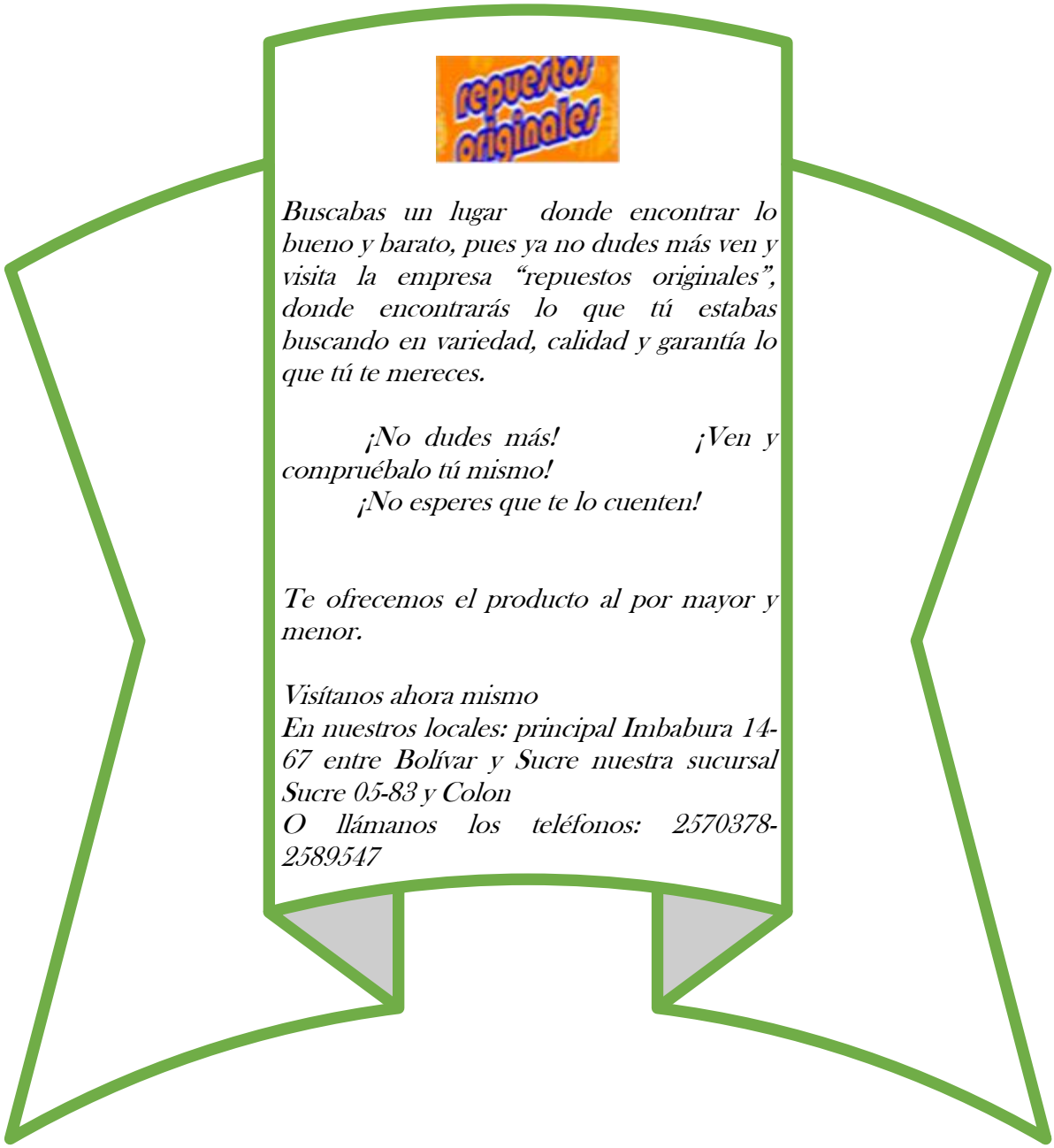
PROMOCIÓN:

En cuanto a la promoción de la Distribuidora “Repuestos Originales” he podido constatar y conocer que al momento de ofertar los productos existentes en la misma no existe ningún tipo de promoción.

PUBLICIDAD

La publicidad que se va a realizar será a través de la televisión mañana tarde y noche debido a que la empresa solo se manifiesta a través de radio.

La publicidad a utilizarse en el medio de comunicación será el siguiente:


repuestos originales
Buscabas un lugar donde encontrar lo bueno y barato, pues ya no dudes más ven y visita la empresa "repuestos originales", donde encontrarás lo que tú estabas buscando en variedad, calidad y garantía lo que tú te mereces.
¡No dudes más! ¡Ven y compruébalo tú mismo!
¡No esperes que te lo cuenten!
Te ofrecemos el producto al por mayor y menor.
Visítanos ahora mismo
En nuestros locales: principal Imbabura 14-67 entre Bolívar y Sucre nuestra sucursal Sucre 05-83 y Colon
O llámanos los teléfonos: 2570378-2589547

ANÁLISIS FODA DE LA DISTRIBUIDORA “REPUESTOS ORIGINALES”

Es importante determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la distribuidora **“REPUESTOS ORIGINALES**” para que pueda establecer ventaja competitiva, puesto que una vez detectadas las debilidades es importante que a éstas la empresa las pueda transformar en fortalezas. También es importante que la empresa conozca cuales son las oportunidades y amenazas que pueden afectar a la empresa en forma positiva o negativa.

Con este análisis FODA pretendemos aportar significativamente al plan, para fijar opciones estratégicas básicas que servirán a la empresa como guía para afianzar sus fortalezas y capacidades así como también oprimir las debilidades y amenazas que se presentan.

FACTORES INTERNOS

Relevamiento de los factores claves que han condicionado el desempeño pasado, la evaluación de dicho desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la distribuidora en su funcionamiento

Fortalezas:

- Entrega de productos de puerta a puerta.
- Los precios varían de acuerdo a la marca del producto.
- Horarios establecidos para los clientes.
- Cuenta con una buena ubicación.

Debilidades:

- Falta de promociones.
- No cuenta con una infraestructura adecuada.
- Falta de capacitación al personal.
- No cuenta con mucha publicidad.
- No incentiva a sus empleados
- El rotulo de la empresa es muy pequeño.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y PONDERACIÓN

Una vez elaborado e identificado el FODA, que enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna, mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como lo muestra la siguiente tabla.

CUADRO Nº.25

TABLA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES INTERNOS	**PESO**	**CALIFI-CACIÓN**	**PESO PONDERADO**
FORTALEZAS			
• Entrega de productos de puerta a puerta.	0,13	4	0.52
•Los precios varían de acuerdo a la marca del producto.	0,13	4	0.52
•La empresa cuenta con tecnología adecuada.	0,10	3	0.30
•Cuenta con una buena ubicación.	0,10	3	0.30
DEBILIDADES			
• Falta de promociones.	0,10	3	0.30
.falta de publicidad	0,06	2	0.12
•Falta de capacitación al personal.	0,06	2	0.12
• No cuenta con una infraestructura adecuada.	0,10	3	0.30
• No incentiva a sus empleados	0,10	3	0.30
• El rotulo de la empresa es muy pequeño.	0,13	4	0.52
TOTAL	**1,00**		3,26

Fuente: estudio de mercado
Elaboración: La Autora

FACTORES EXTERNOS

Identificación de factores exógenos que condicionan el desempeño de la organización tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas)

Oportunidades:

- Aumento de las empresas comercializadoras.
- Innovación tecnológica
- Cuenta con sucursales a nivel nacional.
- Asociación con otras empresas.

Amenazas:

- Crecimiento de empresas que ofrecen el mismo servicio.
- Aumento de precios en sus productos.
- Ingreso de nuevos competidores tanto locales como nacionales.
- Competencia desleal.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

CUADRO Nro. 26

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFI-CACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
•Aumento de las empresas comercializadoras.	0,17	4	0,68
•innovación tecnológica	0.08	2	0.17
•Cuenta con sucursales a nivel nacional.	0.17	4	0.68
•Asociación con otras empresas.	0.13	3	0.38
AMENAZAS			
• Crecimiento de empresas que ofrecen el mismo servicio.	0,13	3	0,38
•Aumento de precios en sus productos.	0,08	2	0.17
•Ingreso de nuevos competidores tanto locales como nacionales.	0,13	3	0.38
•Competencia desleal.	0,13	3	0,38
TOTAL	1,00		3,17

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: El Autor

CUADRO NRO: 27

MATRIZ PARA DETERMINAR LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA DISTRIBUIDORA REPUESTOS ORIGINALES

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	***FORTALEZAS***	***DEBILIDADES***
	Entrega de productos de puerta a puerta	Falta de promociones
	Los precios varían de acuerdo a la marca del producto.	No cuenta con una infraestructura adecuada
	Horarios establecidos para los clientes	falta de capacitación al personal
	Cuenta con una buena ubicación	No cuenta con mucha publicidad
		No incentiva a sus empleados
		El rotulo de la empresa es muy pequeño
OPORTUNIDADES	***ESTRATEGIA (FO)***	***ESTRATEGIA (DO)***
Aumento de las empresas comercializadoras	Establecer convenios con micro-mercados para lograr una mayor aceptación de los productos que se ofrece en la distribuidora.	Establecer un programa de promoción y publicidad para captar nuevos mercados.
Innovación tecnológica		
Cuenta con sucursales a nivel nacional		
Asociación con otras empresas		
AMENAZAS	***ESTRATEGIA (FA)***	***ESTRATEGIA (DA)***
Crecimiento de empresas que ofrecen el mismo servicio	Establecer un programa de entrega a domicilio con el fin de llegar más y mejor a los clientes.	Implementar un plan de capacitación a los empleados de la distribuidora para mejorar las funciones de cada uno de los empleados de la distribuidora.
Ingreso de nuevos competidores tanto locales como nacionales		
Aumento de precios en sus productos		
Competencia desleal		

❖ PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Luego de haber realizado la priorización de las estrategias precedemos a anotar los siguientes objetivos estratégicos.

OBJETIVOS A DESARROLLARSE

-Establecer convenios con micro-mercados para lograr una mayor aceptación de los productos que se ofrece en la distribuidora.

-Establecer un programa de promoción y publicidad para captar nuevos mercados.

-Establecer un programa de entrega a domicilio con el fin de llegar más y mejor a los clientes.

-Implementar un plan de capacitación a los empleados de la distribuidora para mejorar las funciones de cada uno de los empleados de la distribuidora.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA REPUESTOS "ORIGINALES DE LA CIUDAD DE LOJA".

Para la realización del plan de marketing se basó en las diferentes amenazas que posee la de la distribuidora, así como también se trabajó con las 4 mejores estrategias seleccionadas anteriormente.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 1

- ✓ Establecer acuerdos con micro-mercados para lograr una mayor aceptación de los productos que se ofrece en la distribuidora.

Problema:

Falta de convenios no le permiten tener mayor aceptación en el mercado.

Meta:

Lograr que en la distribuidora incrementen sus ventas y se establezca en nuevos mercados.

Actividades:

Ponerse en contacto con las empresas con las cuales va a realizar los convenios con la distribuidora.

Presupuesto:

CUADRO Nro. 28

MICROMERCADOS	DETALLE	VALOR TOTAL
MicromercadoMelany	Folleros informativos	$30.00
Micromercados Jaimito	Folleros informativos	$40.00
Total		$70.00

Estrategias:

- ✓ Los micomercados denotados para los convenios serán analizados de acuerdo al poder adquisitivo y necesidad que tenga sobre el producto o servicio.
- ✓ Los convenios se realizaran bajo estrictas normas y apegos a las leyes.

Políticas:

- ✓ Se mantendrán favorables relaciones con el fin de fortalecer los convenios.
- ✓ Al establecer un convenio queda abierta la posibilidad de incluir a nuevos micromercados a mediano o a corto plazo.

Tácticas:

- ✓ El presente convenio se realizara con todos los micromercados posibles que requiere del producto o servicio.
- ✓ Unos de los micromercados en este caso serían Micromercados Jaimito, MicromercadoMelany.

Responsable:

- ✓ Gerente

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 2

- ✓ Establecer un programa de promoción y publicidad para captar nuevos mercados.

Problema:

El no contar con programas publicitarios y de promoción hace que la distribuidora no llegue a nuevos mercados y a su vez se posicione en el que se encuentra.

Meta:

Que la distribuidora tenga prestigio y reconocimiento en el mercado a través de la calidad y precio del producto.

Actividades:

- ✓ Realizar un spot publicitario en el canal de la localidad.
- ✓ Promociones.

Presupuesto: los costos que serán necesarios para llevar a cabo dichas actividades serán pagados por la distribuidora.

PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD

CUADRO Nro. 29

Nro.	MEDIO	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO MENSUAL	MES	TOTAL PRESUPUESTO
1	Tv. AbanPrememier	12:00am 17:00pm 19:00pm	GERENTE	$140,00	12	1680.00
Total						**$1680.00**

Elaboración: el autora

PROMOCIONES

CUADRO Nro. 30

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	TOTAL
800	Llaveros (logotipo de la empresa)	0.25	$200.00
800	Esferos(logotipo de la empresa)	0.50	$400.00
800	Gorras (logotipo de la empresa)	1	$800.00
TOTAL ANUAL			**$1400.00**

Elaboración: La autora

COSTO DEL PROYECTO

CUADRO Nro. 31

DETALLE	VALOR	TOTAL ANUAL
TV	70,00	$ 1680.00
PROMOCIONES		
LLAVEROS	0.25	$200.00
ESFEROS	0.50	$400.00
GORRAS	1.00	$800.00
TOTAL ANUAL		**$3080.00**

Elaboración: La autora

- ✓ **Llaveros**

- ✓ **esferos**

- ✓ **Gorras**

DESAROOLLO DE LAS ACTIVIDADES

SPOT PUBLICITARIO

Buscabas un lugar donde encontrar lo bueno y barato, pues ya no dudes más ven y visita la empresa "repuestos originales", donde encontrarás lo que tú estabas buscando en variedad, calidad y garantía lo que tú te mereces.

¡No dudes más! ¡Ven y compruébalo tú mismo!
¡No esperes que te lo cuenten!

Te ofrecemos el producto al por mayor y menor.

Visítanos ahora mismo
En nuestros locales: principal Imbabura 14-67 entre Bolívar y Sucre nuestra sucursal Sucre 05-83 y Colon
O llámanos los teléfonos: 2570378-2589547

PROMOCIONES

- A los clientes fijos de la DISTRIBUIDORA "REPUESTOS ORIGINALES "por la compra de $ 100.00 de ollas recibe un cupón para el sorteo de una olla de presión gratis
- Se les entregara a los clientes fijos por épocas de temporada de carnaval gorras con el logotipo de la distribuidora
- A los clientes de la distribuida por ser constantes se les dará llaveros y esferos con un respectivo logotipo

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 3

- ✓ Establecer un programa de entrega a domicilio con el fin de llegar más y mejor a los clientes.

Problema:

Falta de un programa de entrega a domicilio no le permite a la distribuidora "Repuestos Originales" llegar de mejor manera a sus clientes.

Meta:

Lograr que la distribuidora "Repuestos Originales" incremente sus ventas y satisfaga las necesidades de sus clientes.

Actividades:

Ponerse en contacto con una empresa de alquiler para servicios de carga las 8 horas con la finalidad de realizar la entrega a tiempo.

Presupuesto:

CUADRO Nro. : 32

Empresa	**Detalle**	**Valor total**
18 de noviembre	Entrega del producto mensual	$230,00
TOTAL		**$2760.00**

Elaboración: la Autora.

Estrategias:

- ✓ Este servicio funcionara con un equipo de empleados que tomaran el pedido y gestionaran él envió a tu domicilio en el mejor plazo posible. .

Políticas:

- ✓ Los pedidos que sobrepasen el valor de 250 dólares serán despachados y entregados a domicilio gratuitamente.

Tácticas:

- ✓ El presente convenio se realizara con todas las personas que requieran del servicio a domicilio.
- ✓ Entrega rápida y oportuna.
- ✓ El horario de entrega a domicilio será de 08h40 a 18h00

Responsable:

- ✓ Gerente

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 4

- ➢ Implementar un plan de capacitación a los empleados de la distribuidora para mejorar las funciones de cada uno de los empleados de la distribuidora.

Problema:

Falta de capacitación al personal de la distribuidora en cuanto a atención al cliente.

Meta:

Mejorar la capacitación individual y colectiva; para contribuir al cumplimiento de la misión empresarial, mediante un plan de capacitación.

Actividades:

Realizar un plan de capacitación para todo el personal de la distribuidora, sobre relaciones humanas, para llegar a mejorar los servicios y el desempeño del personal que labora en la distribuidora.

Presupuesto: Los costos que conllevan la contratación de los conferencistas: así como de os refrigerios serán financiados en su totalidad por la distribuidora

CUADRO Nro. : 33

Seminarios	Duración	**Participantes**	VALOR unitario	**Valor total**
Relaciones humanas	5 horas	Personal en general (6 personas)	$2.50 horas	$225.00
Total			**$225.00**	

Fuente: empresas capacitadoras
Elaboración: la Autora.

CUADRO Nro.: 34

Nro.	Detalle	**Valor unitario**	**Valor total**
10	Coffee break	$ 1.00	$10.00
Total			**$10.00**

Elaboración: la Autora.

Resumen presupuesto capacitación

CUADRO Nro.:35

DETALLE	**VALOR TOTAL**
Conferencia	**$225.00**
Coffee break	**$10.00**
Total	**$335.00**

Estrategias:

- ✓ Buscar centros de capacitación que ofrezcan mejores condiciones para el personal de la distribuidora.
- ✓ Se propone que exista por lo menos una jornada de capacitaciones anual que conste de 20 horas como mínimo.

Políticas:

- ✓ Facilitar la preparación pertinente de los empleados con el fin de elevar sus niveles de satisfacción personal y laboral, así como de incrementar sus ingresos en la distribuidora.
- ✓ La culminación de los programas de capacitación se tendrán en cuenta de acuerdo con el tiempo estipulado por el centro de formación desde su inicio.

Tácticas:

- ✓ Llevar a efecto el plan de capacitaciones de acuerdo a las necesidades de cada uno de los integrantes de la distribuidora.

Responsable:

- ✓ El gerente

RESUMEN GENERAL DE PRESUPUESTOS

CUADRO Nro.:36

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	**VALOR TOTAL**
Establecer convenios con micro-mercados	$ 70.00
Establecer un programa de promoción y publicidad para captar nuevos mercados	$ 3080.00
Establecer un programa de entrega a domicilio	$ 2760.00
Implementar un plan de capacitación a los empleados de la distribuidora.	$335.00
TOTAL	**$ 6,245.00**

Elaborado: la autora

El costo total para la implementación de un plan de marketing para la distribuidora "REPUESTOS ORIGINALES" de la cuidad de Loja será de: **$6,245.00** dólares americanos, la cual será financiada en su totalidad por la distribuidora.

h. CONCLUSIONES

Luego del análisis, sistematización y diagnóstico de la situación actual de la distribuidora repuestos originales, se ha llegado a las siguientes conclusiones para el mejoramiento de los servicios de la distribuidora.

- De acuerdo a los resultados de entrevista aplicada al gerente de la distribuidora y con la encuesta a los empleados se pudo concluir que no cuenta con un plan de marketing.

- La elaboración del FODA, contribuyó a diseñar las estrategias de posicionamiento de la distribuidora “REPUESTOS ORIGINALES”.

- No se proporciona capacitación específica ni general a los empleados.

- Dentro de la Distribuidora “Repuestos Originales” se pudo concluir que la calidad del producto cuenta con todas las garantías, mismo que lo ha colocado en la mente del cliente.

- Para concluir, la elaboración de este Plan de Marketing se lo realiza para mejorar o incrementar las ventas de la “DISTRIBUIDORA”, es por tal razón que las aplicaciones de los objetivos, las estrategias y las tácticas van a permitir aprovechar las debilidades para el mejoramiento continuo de la empresa.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que conllevan a fortalecer el accionar de la distribuidora “Repuestos Originales”.

- Se recomienda tomar en cuenta la propuesta del presente trabajo investigativo, ya que es imprescindible la necesidad de un plan de marketing el mismo que le permitirá posicionar a la empresa en el mercado.

- Se recomienda dar los de cursos de capacitación al personal el cual servirá para tener talento humano comprometido y especializado con la finalidad de brindar un mejor servicio al cliente.

- Se recomienda realizar planes de promoción y publicidad en la distribuidora de manera que los clientes se mantengan bien informados acerca de los productos que se ofrece.

- Se recomienda implementar convenios de micromercados que le permitan a la distribuidora fortalecerse como empresa en el mercado.

j. BIBLIOGRAFÍA

Libros y páginas web

- STANTON, M. William Fundamentos de Marketing. Editorial Mac Graw Hill. Decimotercera edición. Bogotá Colombia.
- GB Giles. Marketing .editorial ediciones SA.
- www.mind-marketing.com/
- *es.scribd.com/doc/2192293/MATRIZ-FODA.*
- ETCHEVERRY, Roberto. **Dirección Estratégica de Marketing**. 1ra. Edición, Universidad Panamericana, Asunción – Paraguay, 2006.
- LLANO, Felipe. **Hoy es marketing**. Esic Editorial, Madrid – España 2011.
- www.inec.gov.ec/estadisticas
- **http://www.ocsum.es/index.php/glosario**
- http://definicion.de/planeacion/#ixzz2pRrXLuVI
- http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n
- *es.scribd.com/doc/2192293/MATRIZ-FODA*
- http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG
- http://www.sinnexus.com/business_intelligence/ventaja_competitiva.aspx
- http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto

Documentos, Artículos

- Universidad Nacional de Loja. el proceso administrativo en el desarrollo empresarial. Guía didáctica. Módulo III. Carrera de administración de empresas. Loja-ecuador 2009-2010.

k. ANEXOS

ANEXOS 1

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA DISTRIBUIDORA "REPUESTOS ORIGINALES"

Me encuentro realizando un trabajo de investigación, que tiene como propósito estructurar un **PLAN DE MAKETIN PARA LA DISTRIBUIDORA REPUESTOS ORIGINALES"** para ello requiero su ayuda consignando la información que se detalla a continuación. La información es exclusiva para fines académicos.

15. Antecedentes de la empresa "REPUESTOS ORIGINALES"

- Historia.
- Socios accionistas……
- Capital propio o arrendado…….
- Tiempo de funcionamiento…….
- Tiempo estimado de vida útil para la empresa……
  Local propio o arrendado……

16. ¿En la distribuidora existe un plan de marketing?

……

17. ¿Quién es el responsable de desarrollar el plan de marketing?
…….

18. ¿La empresa cuenta con misión, visión, objetivos y políticas de venta?
……..

19. ¿Cuáles considera Ud. que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?
…….

20. ¿Cuáles son los proveedores de la empresa y donde están ubicados?
…….

21. ¿Qué características posee el producto que usted comercializa?
……...

22. ¿Detalle los productos que se comercializan en la distribuidora?
……

23. **¿Cuáles son los precios que ofrece por sus productos?**
……...

24. **¿Existe alguna diferencia entre su producto y el de la competencia?**
……...

25. **Cómo considera usted a su empresa en el mercado?**
……...

26. **¿Conoce lo que es un Canal de Distribución?**
……...

27. **¿Detalles los principales equipos, inmuebles y enseres que dispone la distribuidora?**
……...

28. **Qué tipo de promociones lleva en la gestión de ventas?**
……...

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA DISTRIBUIDORA "REPUESTOS ORIGINALES"

Me encuentro realizando un trabajo de investigación, que tiene como propósito estructurar un **PLAN DE MAKETIN PARA LA DISTRIBUIDORA REPUESTOS ORIGINALES"** para ello requiero su ayuda consignando la información que se detalla a continuación. La información es exclusiva para fines académicos.

1. **DATOS INFORMATIVOS**
   ¿Qué nivel de estudios posee?

   Primaria ( )
   Secundaria ( )
   Superior ( )

2. **Qué cargo desempeña usted en la distribuidora**

   Cajero
   Atención al cliente
   Bodeguero

   .....

3. **¿Qué tiempo lleva usted trabajando en la distribuidora**?

   ……

4. **¿Es motivado en su trabajo?**

   SI ( ) NO ( )

5. **¿Qué tipo de incentivos le brinda su distribuidora?**

   Económicos ( )
   No económicos ( )
   Otros ( )

6. **¿Cómo considera Ud. sus conocimientos?**

   Por normas ( )
   PorExperiencia ( )

7. **¿Cuenta su distribuidora con la tecnología adecuada para que usted desempeñe adecuadamente sus funciones?**

SI ( ) NO ( )

Porque……

8. **¿Conoce usted toda la gama de los productos que vende la distribuidora?**

SI ( ) NO ( )

Menciónelo……

9. **¿Considera Ud. que la atención que brinda la distribuidora es la adecuada?**

SI ( ) NO ( )

Porque……

10. **¿Sus opiniones son escuchadas y tomadas en cuenta en la toma de decisiones de la distribuidora?**

SI ( ) NO ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA "REPUESTOS ORIGINALES"

Me encuentro realizando un trabajo de investigación, que tiene como propósito estructurar un **PLAN DE MAKETIN PARA LA DISTRIBUIDORA REPUESTOS ORIGINALES"** para ello requiero su ayuda consignando la información que se detalla a continuación. La información es exclusiva para fines académicos.

1.- Su ingreso mensual es de:

$ 50 - $100 ( )
$ 101 - $ 200 ( )
$ 201 - $300 ( )
$ 301 - Más ( )

2.- Con qué frecuencia compra repuestos en este establecimiento?

Diario ( )
Semanal ( )
Mensual ( )
Anual ( )

3.- De los siguientes tipos de repuestos cuál adquiere Usted?

Repuestos de cocina ( )
Repuestos de máquinas ( )
Repuestos de licuadoras ( )
Otros detalle
……

4.-Cuál es la marca del repuestos que usted adquiere con mayor frecuencia?

Hontex ( )
Singer ( )
Brother ( )
Oster ( )
Otros ……

5.-Cuál es el motivo por el que usted compra el producto?

……
……

6.- Está de acuerdo con la presentación del producto?
Si ( )
No ( )
Porque……
7.-Está de acuerdo con el precio que paga por el producto?
Si ( )
No ( )
Porque……

8. -Cómo se informó de este lugar que oferta el productos?

Amigos ( )
Vecinos ( )
Prensa escrita ( )
Radio ( )
Tv ( )
9. -Recibe alguna promoción en la compra de los productos?

Si ( )
No ( )

10.- A su criterio el servicio de venta que ofrece la distribuidora "REPUESTOS ORIGINALES" es:

Excelente ( )
Muy buena ( )
Buena ( )
Regular ( )
Mala ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA distribuidora "REPUESTOS ORIGINALES" EN LA CIUDAD DE LOJA.

TÍTULO…….…… 1

RESUMEN..... 2

SUMARY…….. 5

INTRODUCCIÓN……..…….. 8

REVISIÓN DE LITERATURA…….……..10

MATERIALES Y MÉTODO……..……..……19

RESULTADOS…….…….…..…….23

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE M. PORTER…….……26

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA DISTRIBUIDORA "REPUESTOS ORIGINALES…..…….…….36

PERFIL DE LA COMPETENCIA…….37

ANÁLISIS INTERNO……..……...…….38

DIRECCIÓN Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA……...……41

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA Y ENCUESTAS DIRIGIDAS AL GERENTE, EMPLEADOS Y CLIENTE….....…… 43

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN…… 67

ANÁLISIS FODA DE LA DISTRIBUIDORA “REPUESTOS ORIGINALES”…….71

PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....…….77

DISCUSIÓN……78

RESUMEN GENERAL DE PRESUPUESTOS…….89

CONCLUSIONES…….90

RECOMENDACIONES……91

BIBLIOGRAFÍA……...……92

ANEXOS……...…….94

INDICE……...……101