



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

TÍTULO:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA
MAQUINARIA PESADA “IMPORTTRACK. S.A.” DE LA
CIUDAD DE LOJA”**

Tesis Previa a la Obtención
del Grado de Ingeniero
Comercial.

AUTORA:

Livia Patricia Luzuriaga Álvarez

DIRECTORA:

Ing. Com. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR
2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Com.
Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS.

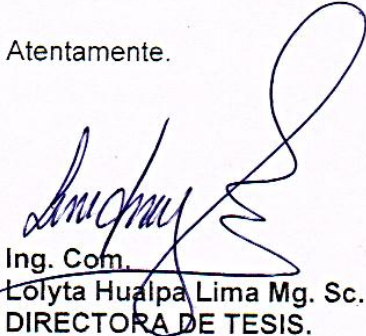
CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por la señora Livia Patricia Luzuriaga Álvarez, en la ejecución del presente trabajo **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTTRACK. S.A.” DE LA CIUDAD DE LOJA”** de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Fecha: Loja, Julio del 2014

Loja, Julio del 2014

Atentamente.



Ing. Com.
Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS.

AUTORIA

Yo, Livia Patricia Luzuriaga Álvarez, 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: Livia Patricia Luzuriaga Álvarez.

Firma:



Cédula: 1102983788

Fecha: Loja, Julio del 2014.

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

Yo Livia Patricia Luzuriaga Álvarez declaro ser autora de la tesis titulada: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA "IMPORTTRACK. S.A." DE LA CIUDAD DE LOJA" como requisito para optar al título de INGENIERA COMERCIAL; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios puedan 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 realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 07 días del mes de julio del dos mil catorce, firma el autor.

Firma: 

Autor: Livia Patricia Luzuriaga Álvarez

Cédula: 1102983788

Dirección: Gonzanama, Parroquia Purunuma, Barrio Central.

Correo electrónico: patyluzu@hotmail.com

Teléfono Celular: 0991200730

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

Presidenta

Vocal

Vocal

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, quienes con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron con mi formación.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a la Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc., quien como Directora de Tesis ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

La autora.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a **DIOS**, por darme la vida a través de mis queridos PADRES quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme en la vida.

Livia Patricia Luzuriaga Álvarez.

a. TITULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA
“IMPORTRACK. S.A.” DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN.

La presente investigación sobre el tema “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTRACK. S.A.” DE LA CIUDAD DE LOJA**”, se desarrolló en la ciudad de Loja, teniendo como objetivo general elaborar un plan de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa y este consta de:

Resumen.- Que corresponde a una recapitulación de las partes significativas de la tesis.

Introducción.- En esta se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado.

Revisión de literatura.- Esta consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan estratégico de marketing, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo.

Materiales y Métodos.- En la cual se detallan los métodos: deductivo, inductivo, descriptivo, técnicas utilizadas como la observación directa, entrevista, encuesta y procedimientos aplicados en la investigación que permitieron recolectar la información necesaria para determinar hechos y fenómenos que acontecen en el entorno de la empresa así como identificar los principales problemas internos y externos que afectan a la misma, los mismos que han impedido su normal solvencia y desarrollo.

Resultados.- En la cual se parte detallando el análisis interno y externo **PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTRACK. S.A” DE LA CIUDAD DE LOJA**”, empezando con su diagnostico situacional, analizando el marketing mix de las misma y a continuación se realizó un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades dando un valor ponderado de 2.98 y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades dando un valor ponderado de 2.72, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

Discusión.- En la cual se elaboró una propuesta del Plan estratégico de Marketing para mejorar la actividad empresarial de la empresa con sus objetivos estratégicos planteados.

Conclusiones.- Son las más importantes de la investigación con sus respectivas.

Recomendaciones.- Se describe las situaciones más importantes obtenidas durante la aplicación del análisis de todo el trabajo investigativo, con el fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su empresa.

Bibliografía.- Es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por última se encuentran los **Anexos**.

ABSTRACT.

This research on "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR IMPORTING COMPANY PARTS HEAVY "IMPORTRACK. SA" Loja CITY" was held in the city of Loja, with the overall objective of developing a marketing plan in order to improve the economic and competitive development of the company and this includes:

Summary-. Corresponding to a summary of the relevant parts of the thesis.

Introduction-. Instruments on the importance of the subject under investigation, by which a comprehensive understanding of all the work done will be highlighted.

Literature review - This consists of citations containing theoretical contexts for strategic marketing plan, including: concepts and importance of the issues most commonly used in this work.

Materials and Methods - In which the methods are detailed. Deductive, inductive, descriptive techniques such as direct observation, interview, and survey procedures used in the investigation that led to collect the necessary information to determine facts and phenomena that occur in the business environment and to identify the key internal and external issues affecting the same , the same that have prevented normal solvency and development.

Results. - In which part detailing the internal and external analysis IMPORTING COMPANY FOR PARTS HEAVY "IMPORTRACK. SA" Loja CITY", beginning with his situational analysis, analyzing the marketing mix

of the same and then a SWOT analysis of the company, in which the internal factors such as the Strengths and Weaknesses giving a value determined was performed weighted 2.98 and the external factors are the Threats and Opportunities to give a weighted value of 2.72, then the array of high-impact criteria and assessment with their respective percentages are performed.

Discussion-. Proposal Strategic Marketing Plan was developed in which to improve the business of the company with its strategic targets.

Conclusions -. More important to their research.

Recommendations-. Most important positions obtained during the application of analysis of all the research work, so that the manager takes corrective measures for your business is described.

Bibliography.- It's the part where you have to know the sources of information used in the development of this work and last are the Annexes.

c. INTRODUCCION.

Para la ejecución del presente proyecto se utilizaron métodos y técnicas que hicieron posible la recopilación de información necesaria que acontece en el medio interno y externo DE LA EMPRESA IMPORTACK S.A., de la ciudad de Loja, la misma que sirvió para determinar objetivos estratégicos que fomentaran la gestión empresarial de dicha empresa. A continuación se detalla todos los procedimientos seguidos para la realización del presente proyecto, de acuerdo a los siguientes literales:

En el literal a, se encuentra el título de a tesis **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTRACK. S.A.” DE LA CIUDAD DE LOJA”**.

En el literal b, se encuentra el resumen en donde se detallan en forma sintética todos los pasos a seguir dentro del plan en estudio.

En el literal c, se encuentra la introducción de la tesis, en donde se encuentran detallados los pormenores más significativos para el buen desarrollo de la misma.

En el literal c, se encuentra el marco teórico en donde se recolecto la información bibliográfica de reconocidos autores en los que se exponen los contenidos teóricos fundamentales sobre el proceso del Plan Estratégico de Marketing, así como la aplicación de las herramientas para el Análisis FODA, además del Análisis Situacional de la Empresa,

información que sirvió para conocer a fondo la Situación Interna y Externa de la empresa.

En el literal e, se encuentran los materiales que fueron utilizados en el desarrollo de la tesis, los métodos que se utilizaron en el análisis y las técnicas aplicar dentro de la misma.

En el literal f, se realizó un estudio de las técnicas de observación directa, entrevista al señor gerente de la empresa y encuestas dirigidas a los clientes y empleados de la empresa Importadora de Repuestos IMPORTRACK de la ciudad de Loja. Posteriormente con la información recolectada se desarrolló la Matriz FODA que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

En el literal g, se realizó la discusión de resultados la misma que contiene el Plan de Marketing con los objetivos estratégicos formulados y planteados para dicha empresa, el presente plan se lo ejecutó siguiendo parámetros esenciales y pertinentes que consta de objetivos, metas, políticas, tácticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

En el literal h e i, se encuentran las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en base al minucioso análisis efectuado en la empresa Importadora de Repuestos IMPORTRACK de la ciudad de Loja que se espera sean acogidas e implementadas por parte del señor gerente para el mejor desarrollo y mayor utilidad de la empresa.

En el literal j, se encuentra la bibliografía utilizada en el desarrollo de la tesis y finalmente en el literal k, se encuentran los anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

EMPRESAS DE VENTA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA EN EL ECUADOR.

Las empresas importadoras líderes en el mercado ecuatoriano, garantizan responsabilidad, seriedad y honestidad en todas las negociaciones en las que intervienen. Estas empresas están dedicadas a la comercialización y distribución de partes y repuestos para Maquinaria Pesada de las marcas CATERPILLAR®, JOHN DEERE®, KOMATSU®, CASE®, MACK®, DRESSER®, DETROIT DIESEL®, Grúas y Montacargas. En la venta de repuestos de la marca CATERPILLAR® se ofrecen: Partes y piezas nuevas ORIGINALES de marca y GENERICOS de excelente calidad y garantía, siendo por más de 30 años distribuidores de esta reconocida marca a nivel mundial y nacional. Estas empresas tienen todo en partes y piezas de motor, Transmisión, Mando Final, Turboalimentadores, Rulimanes, Bombas de Aceite y Agua, Enfriadores de Aceite, Manómetros de Presión, Alternadores, Motores de Arranque, Tren de rodaje como Rodillos, Segmentos, Ruedas Dentadas, Cadenas, Zapatas, Perfiles de zapatas y toda la tornillería necesaria para este importante componente de desgaste; Herramientas de Corte y penetración como Adaptadores, Puntas, Cuchillas, Esquineros y Corta Esquinero, Filtros de Aire, Aceite, Combustible, Aceite Hidráulico; poseen un amplio Stock en bodegas propias con más de 15.000 ítems en existencia para su servicio.

Las empresas dedicadas a la venta de repuestos de maquinaria pesada en el Ecuador les garantiza seguridad, prestigio de renombre y confianza para que los equipos se mantengan siempre al día y valorizado.

Las empresas tienen repuestos a nivel nacional y ofrecen:

- Repuestos GENERICOS de excelente calidad para todo tipo de equipos CATERPILLAR ®, que le permitirán un ahorro del 70% en sus costos de mantenimiento.
- Repuestos originales para equipos JOHN DEERE, MACK, KOMATSU, CATERPILLAR, CASE, DETROIT DIESEL.
- Repuestos para MONTACARGAS de las marcas HYSTER, TOYOTA, NISSAN, CLARK, CATERPILLAR®, YALE, MITSUBISHI.
- Repuestos para GRUAS de las marcas GROVE, LINK BELT, P&H, MANITOWOC, NATIONAL CRANE, LORAIN, PETTIBONE.
- Entrega inmediata a cualquier lugar del país.
- Pedidos de emergencia.
- Descuentos especiales.
- Excelente personal capacitado y entrenado para apoyo técnico del producto.

MARCO CONCEPTUAL.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Cuando se habla de planes estos influyen directamente en el área de marketing.

Cuatro son los ejes básicos en los que se apoya el marketing para su resolución y está claro que desde el análisis, la planificación, la gestión y por supuesto, el control, todo un proceso de marketing se pone en marcha con la seguridad de que hay que desarrollarlo a profundidad cada una de las fases, encontraremos solución a muchos problemas operativos de gestión de nuestras empresas.¹

Por otra parte el plan de marketing facilitará a la empresa:

- La asignación correcta de los recursos.
- Ayuda en la coordinación de esfuerzos.
- Su puesta en marcha.
- El trabajo sobre planeamientos concretos de renta

Evolución del concepto de marketing.

Si partimos de la siguiente de marketing: *“Es el conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”*.

Han existido numerosas formas de intercambio, desde las más simples, como el **trueque**, hasta las más complejas y versátiles de hoy en día. Lo cual ha dado paso a la evolución del término marketing.

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

¹COHEN, W. (2008). El Plan de Marketing. Utilidad del Plan de Marketing. 2da. Ed. España : Deusto P10

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “ un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.²

Estas son características básicas y fundamentales para que formen parte de la *definición de marketing*, lo cual ayuda a recordar dos puntos muy importantes:

- 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social):

Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.

- 2) El marketing necesita ser administrado:

²COHEN, W. (2008). El Plan de Marketing. Utilidad del Plan de Marketing. 2da. Ed. España : Deusto P12

Ya que hoy en día no es suficiente con tener ideas brillantes, hay que saberlas planificar, organizar, implementarlas y controlarlas, para que den resultado y no pueda incrementar el éxito y que la empresa sea más competitiva en el campo que se proponga.

Por todo lo dicho en los últimos años es cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es:

“Un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos de los particulares y los grupos en cualquier campo económico como social.

Hay que tener presente además que toda clase de necesidad expresan diferentes estados de carencia y los deseos son formas de satisfacer dichas necesidades.

Además las necesidades son ilimitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos son limitados y vienen condicionados por la cultura.

Es por ello que surge el término de la **demand**a que está relacionado con los dos anteriores y con el deseo de adquirir un bien determinado para el que se posee un nivel adquisitivo suficiente.

El marketing influye directamente sobre la demanda y los deseos pero no sobre las necesidades que son innatas a la condición humana.

De lo antes expuesto surge un término muy importante como lo es:

El producto.

Relacionado con el marketing por el intercambio no sólo de productos sino de cualquier entidad de valor.

La utilidad y la satisfacción.

Si bien es cierta la utilidad no es más que una medida de la satisfacción.

La utilidad se origina mediante: la forma, el espacio, el tiempo, la posesión, y la información.

El tiempo y la satisfacción refleja la medida en que el comprador puede adquirir el producto en el momento que lo desean cuando el crea conveniente.

En fin el marketing genera utilidades temporales, espaciales, de información y de posesión.

La relación de intercambio.

Se la define como la comunicación que se establece entre dos partes, con el solo objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, a cambio de entregar algo que la otra también aprecia.

Para que se realice una relación de intercambio, se dan una serie de circunstancias a continuación expuestas:

- ✓ Tienen que existir por lo menos dos partes.
- ✓ Cada parte posee algo que la otra valora.
- ✓ Cada parte puede comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo.
- ✓ Existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.

EL CONTENIDO DEL MARKETING.

Teniendo como base la idea de que el marketing es fundamental para el intercambio de entidades de valor y a partir de la definición que hace Kotler: el marketing es una ciencia del comportamiento que trata de estudiar las relaciones de intercambio; podemos establecer cuatro grupos sobre los que el marketing ha de actuar.³

1. El comportamiento de los compradores: qué compran, cómo compran, cuándo, cuánto.
2. El comportamiento de los vendedores: cuánto venden, cómo fijan los precios, etc.
3. El cuadro institucional que facilita en todo el momento el intercambio.

³AGUEDA, E. y Otros (2008). El Marketing y su Entorno en Principios de Marketing. 3ra. Ed. España: ESIC. ps58 y 59.

4. Como afecta a la sociedad el comportamiento de los compradores, de los vendedores y el marco institucional.

Después de tener estos criterios, podemos establecer el alcance o campo de acción del marketing:

- La dicotomía micro/ macro: el término micro se refiere: al estudio de las unidades de individuos, mientras que el término macro se refiere al estudio de las unidades agregadas; tales como los grupos de compradores.
- La consideración positivo/normativo: se refiere al enfoque utilizado en el estudio. El enfoque positivo se centra en “el ser”, mientras que el enfoque normativo se centra en el “deber ser”.
- Los términos organización lucrativa/ no lucrativa: esta división se refiere al fin de la organización, si posee o no, fin de enriquecerse.

LA FUNCIÓN DE MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO.

Si partimos de la definición que un sistema económico puede ser definido en base a dos elementos: la producción y el consumo.

La producción es generadora de riqueza y utilidad, y el consumo usa esa riqueza y destruye la utilidad generada.

Un sistema económico funciona en una forma perfecta siempre y cuando exista la interacción entre la oferta y la demanda, es decir, entre la oferta y el consumo.

El marketing es quien regula esta relación ya que el marketing organiza la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.

Por lo tanto, podemos decir que el marketing posee dos funciones dentro de un sistema económico:

- a) Organiza el intercambio entre productores y consumidores, y
- b) Organiza la comunicación entre productores y consumidores.

Organización del intercambio.

La función del marketing que se encarga de organizar el intercambio es la distribución, que facilita que los consumidores puedan obtener los productos que ellos demandan.

Pero la distribución genera transformaciones:

- Transformaciones materiales.
- Transformaciones espaciales.
- Transformaciones temporales.

Todas estas transformaciones son generadoras de utilidades.

Organización de la comunicación.

La comunicación se realiza entre los productores y los consumidores, y existen diferentes flujos informativos como lo son los siguientes:

Flujo “**consumidores- productores**”: Este flujo de información se da desde el mercado hacia los productores y posibilita que estos últimos

conozcan las necesidades y deseos de sus consumidores, y poder diseñar una oferta que se ajuste a sus exigencias.

Flujo “**productores- consumidores**”: este flujo, más que informativo es en muchos casos, persuasivo, y trata de que los consumidores conozcan los productos ofertados, un ejemplo de persuasión es la publicidad.

LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA.

La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.⁴

En la gestión del marketing la empresa es quien tiene un papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades.

Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

LOS DISTINTOS ENFOQUES EN LA GESTIÓN DEL MARKETING.

Los distintos enfoques dependen sobretodo de la importancia que les demos a los clientes o a los productores, depende de quien tenga el poder.

⁴AGUEDA, E. y Otros (2008). El Marketing y su Entorno en Principios de Marketing. 3ra. Ed. España: ESIC. Ps60 y 61.

Orientación hacia el productor:

Ahora el poder está en manos de los productores. Las organizaciones determinan lo que quieren producir y los compradores adquieren esos productos para satisfacer sus numerosas necesidades.

Óptica de la producción en masa:

Este tipo de ópticas se da cuando la demanda es mucho mayor que la oferta y los clientes tratan de satisfacer sus necesidades con un escaso poder adquisitivo.

El poder sigue estando en manos de los productores, que producen sin tener en cuenta las necesidades de los clientes.

Óptica del producto.

Esta óptica se produce cuando las necesidades están relativamente satisfechas y comienzan a aparecer distintos competidores.

Las organizaciones parten de la idea de que el éxito comercial lo da la calidad del producto, independientemente de las necesidades de los consumidores.

Es un enfoque a corto plazo porque no tienen en cuenta la realidad del mercado y se centra demasiado en el producto.

Orientación hacia la venta.

Este tipo de enfoque se produce cuando la demanda se suple con la oferta existente y la competencia es intensa. Las organizaciones parten de la hipótesis de que los consumidores sólo compran por iniciativa propia los productos esenciales, por lo que es necesario desarrollar una importante labor de persuasión para que se consuman el resto de los productos.

La orientación hacia el marketing.

La orientación hacia el marketing se da cuando la oferta es mucho mayor que la demanda y la competencia es bastante intensa.

Las organizaciones tratan de satisfacer en todo momento las necesidades y deseos de los clientes, ahora el poder está en manos de los clientes.

Óptica del consumidor.

Esta óptica se centra en tratar de satisfacer las necesidades de los clientes, conocer sus deseos en todo momento y desarrollar su oferta en base a dicha información.

La óptica centrada en el consumidor y en el entorno.

En esta nueva situación los consumidores no pueden ser considerados como simples individuos a los que hay que satisfacer sus necesidades, sino como personas integradas en una sociedad que cuenta con recursos escasos.

Por lo tanto esta nueva filosofía implica que no sólo han de satisfacerse las necesidades y deseos de los individuos sino, que también hay que considerar el interés de la colectividad y las reacciones del entorno.

Las estrategias de marketing.

Una de las tareas más complicadas para el marketing es influir en los clientes, y saber posicionar y hacer más competitivos los productos en el mercado.

Existen tres tipos básicos de estrategias:

Las de **segmentación del mercado**: definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.

Posicionamiento del producto: consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

Las **estrategias de marketing mix**: Estas estrategias están determinadas por las dos anteriores.

El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

El **producto** define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados para satisfacer las necesidades. Implica definir las

características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.

El **precio** está determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

La **distribución** consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La **comunicación** reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto.

MACRO-ENTORNO:

Está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización. A diferencia de los factores que forman el micro entorno, los factores del macro entorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado. Se refiere al medio externo que rodea a la organización desde una perspectiva genérica, es decir, a todo lo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico en el que desarrolla su actividad.⁵

⁵AGUEDA, E. y Otros (2008). El Marketing y su Entorno en Principios de Marketing. 3ra. Ed. España: ESIC. P75.

Reúne a todos los demás niveles. Cada vez tiene una dimensión más amplia e intensa, debido en gran medida a la creciente internacionalización de la actividad económica.

MICRO-ENTORNO:

Está formado por aquellos factores más cercanos a la relación de intercambio, entre ellos vamos a distinguir dos tipos:

1. Los que componen el ambiente interno de la organización o microambiente interno.
2. Los que componen el ambiente de operación o microambiente externo.⁶

El ambiente interno de la organización:

El departamento de marketing se encuentra inmerso en el seno de una estructura organizativa que lo condiciona y con el que interactúa, por ello, para realizar sus funciones tendrá que relacionarse con otros departamentos como el de producción, finanzas, personal, I + D que también forman parte de esa estructura organizativa. La dirección general de la empresa será la que fijará los objetivos a seguir por el departamento de marketing, que tendrá que desarrollar planes de acción para ponerlos en marcha, para ello tendrá que contar con los otros departamentos de la empresa estableciendo así en el tiempo una serie de relaciones, unas veces en un marco de confrontación y otras de colaboración.

⁶AGUEDA, E. y Otros (2008). El Marketing y su Entorno en Principios de Marketing. 3ra. Ed. España: ESIC. P76.

También hay que tener en cuenta las relaciones que se producen dentro del departamento de marketing entre sus componentes que en unos casos será de confrontación y otras de colaboración.

“Todas estas relaciones forman lo que se denomina el ambiente interno de la organización.”

Ambiente de operación o microambiente interno:

Está constituido por aquellos factores que tienen una influencia inmediata en la relación de intercambio. Vamos a distinguir: proveedores, intermediarios, los clientes y la competencia.

Los gerentes de la empresa deberán establecer relaciones con estos grupos externos que, aunque generalmente se clasifican como fuerzas incontrolables pueden ser influidas más que las fuerzas del macroentorno.

Los proveedores:

Pocas organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos necesarios para realizar su actividad, por ello tienen que recurrir a los proveedores, así en la mayoría de los casos la oferta de los productos depende de un adecuado suministro de una multitud de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. Así, en muchos casos, una adecuada gestión de compras será la que garantice que la empresa disponga de los recursos necesarios tanto en la cantidad como en la calidad requerida así como en el tiempo necesario. También es importante para la empresa disponer de un

mercado en el que encuentre trabajadores capacitados y finalmente contar con los servicios jurídicos financieros, fiscales y económicos que le permitan un desarrollo adecuado de su gestión.

Los intermediarios:

Muchas empresas no son capaces de realizar una distribución directa de sus productos, sobre todo cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y están muy dispersos geográficamente, en estos casos recurren al uso de intermediarios, con ello persiguen que la oferta llegue al mercado de una forma menos costosa y más rápida.

Dos tipos de intermediarios:

1. Los mayoristas, son aquellas organizaciones que compran los productos a un fabricante o a otro mayorista para revenderlos a un mayorista o a un minorista (pero no al consumidor final)
2. Los minoristas, son aquellos que compran los productos a un fabricante o a un mayorista y los venden al consumidor final.

Los clientes:

Constituyen sin duda el factor más importante del entorno ya que son una de las partes de la relación de intercambio.

Vamos a hacer una primera clasificación en grupos de clientes o mercados. Vamos a distinguir:

1. Mercado de consumo: formado por las personas y familias que compran los bienes y servicios para atender sus necesidades individuales o familiares.
2. Mercado industrial: está compuesto por las empresas que adquieren los productos y servicios para producir bienes.
3. Mercado de revendedores: constituido por los intermediarios que adquieren los productos y servicios para revenderlos posteriormente.
4. Mercado gubernamental: lo componen las instituciones públicas que adquieren los bienes con objeto de realizar sus funciones.
5. Mercados internacionales: formado por los compradores de otros países bien sea consumidor final u organizacional.

La competencia:

Las acciones que realiza la empresa orientadas a la conquista de sus mercados meta se ven contrarrestadas por las acciones de las empresas competidoras.

Distinguimos tres niveles de competencia:

1. Competencia de marca, se produce entre empresas que tienen productos similares, es la más fácil de identificar y se da entre las distintas marcas relativas a un mismo tipo de producto, entre las que se produce un nivel de competencia muy intenso.
2. Competencia de producto, procede de aquellos productos que aunque son relativamente diferentes son usados por el consumidor

para atender una misma necesidad, estableciéndose entre ellos una competencia menos intensa que las anteriores.

3. Competencia de necesidades, se produce entre todas las empresas que compiten en el mercado por el escaso poder adquisitivo de los consumidores.

FACTORES PEST:

A la hora de definir la **posición estratégica de la empresa**, el estudio del **entorno** juega un papel fundamental. El medio en el que está inmersa condicionará a la organización llevándola a adaptarse al mismo, aprovechando las **oportunidades** que éste ofrece y compensando sus **amenazas**.⁷

Para analizar el entorno se usa el **análisis PEST-EL** que considera el estudio de una serie de factores:

Factores Políticos: Aquellos que puedan determinar la actividad de la empresa. Por ejemplo, las diferentes políticas del gobierno, las subvenciones, la política fiscal de los diferentes países, las modificaciones en los tratados comerciales.

Factores Económicos: Los ciclos económicos, las políticas económicas del gobierno, los tipos de interés, los factores macroeconómicos propios de cada país, los tipos de cambio o el nivel de inflación, han de ser tomados en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.

⁷www.degerencia.com/articulos.php?artid=544

Factores Socioculturales: Aquellas variables sociales que pueden influir en la empresa. Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo, cambios en el nivel de ingresos o cambios en el nivel poblacional.

Factores Tecnológicos: Un entorno que promulgue la innovación de las TIC, la inversión en I + D y la promoción del desarrollo tecnológico llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva.

Actualmente, principalmente debido a la tendencia global sobre una conciencia medioambiental, a estos cuatro factores se le añade el estudio de dos variables más:

Factores Ecológicos: Leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos, preocupación por el calentamiento global.

Factores Legales: Licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral.

Todas estas características propias del entorno de la empresa se convierten en factores clave, pudiendo determinar el éxito o fracaso en la implantación de la estrategia.

Con el **análisis PEST-EL** podemos construir los diferentes **escenarios** en los que se moverá la empresa. Se trata de unos esquemas detallados

sobre qué cambios provocará el entorno y las maneras en las que se podrá adaptar la empresa.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter.

“Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por *Michael E. Porter* en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*”.⁸

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

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

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

2. La rivalidad entre los competidores.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente

⁸ managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/.

estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores.

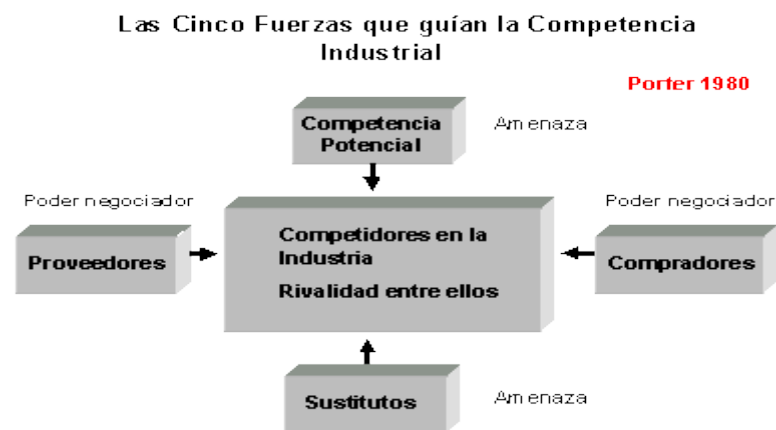
Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no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

4. Poder de negociación de los compradores.

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

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.⁹



“Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Análisis FODA.

“El Análisis **DAFO**, también conocido como Matriz ó Análisis **DOFA**, **FODA**, o en inglés **SWOT**, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas

⁹<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

(Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada".¹⁰

Es la herramienta por excelencia para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Análisis Interno

¹⁰ www.proasetel.com/paginas/articulos/analisis_foda.htm

- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear.¹¹

Análisis Externo.

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.
- Interés de las instituciones públicas.

De carácter legal:

1. Tendencias fiscales

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.

¹¹www.degerencia.com/articulos.php?artid=544

- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

- Laboral.
- Mantenimiento del entorno.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces

representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

Oportunidades.

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas.

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso,

puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Análisis Interno.

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué

atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades.

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercado, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI).

“Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos”:¹²

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos

¹² Joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm

en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

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

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

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

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

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0,

siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprises; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados.

La tabla siguiente contiene un ejemplo de una matriz EFI. Nótese que las fuerzas más importantes de la empresa son su razón de circulante, su margen de utilidad y la moral de los empleados, como indican las 4 calificaciones. Las debilidades mayores son la falta de un sistema para la administración estratégica, el aumento del gasto y los incentivos son ineficaces para los distribuidores. El total ponderado de 2.8 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media.

En las empresas que tienen muchas divisiones, cada división autónoma o unidad estratégica de preparar una matriz EFI. Después, las matrices de las divisiones se integran para crear una matriz EFI general para la corporación.

Ejemplo de matriz de evaluación de factores internos

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
1. Razón presente que subió a 2.52			
2. Margen de utilidad subió a 6.94			
3. La moral de los empleados es alta			
4. Sistema nuevo de informática			
5. La participación del mercado ha subido a 24%			
Debilidades			
1. Demandas legales sin resolver			
2. Capacidad de la planta ha bajado a 74%			
3. Falta de sistema para la administración estratégica			
4. El gasto para I y D ha subido el 31%			
5. Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces			
Total	1.00		

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

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos”:¹³

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

¹³<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener

la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.

Muestra de una matriz de evaluación de factores externos:

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. El tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Canadá está fomentando el crecimiento			
2. Los valores de capital son saludables			
3. El ingreso disponible está creciendo 3% al año			
4. Los consumidores están más dispuestos a pagar por empaques biodegradables			
5. El software nuevo puede acortar el ciclo de vida del producto			
Amenazas			
1. Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos de Estados Unidos			
2. La comunidad europea ha impuesto tarifas nuevas			
3. La república de Rusia no es políticamente estable			
4. El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo			
5. Las tasas de desempleo están subiendo			
Total	1.00		
Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media de 2.50.			

Matriz FODA.

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá

asumir hacia el futuro deseable como sería el Desarrollo de un nuevo producto.¹⁴

Matriz FODA.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externos	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.

a) Las estrategias FO. ESTRATEGIAS PARA ATACAR.

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus

¹⁴http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos.

b) Las estrategias DO. ESTRATEGIAS PARA MOVILIZAR.

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Estrategia DO. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

c) Las estrategias FA. ESTRATEGIAS PARA DEFENDER.

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Un ejemplo reciente de estrategia FA se presentó cuando Texas Instruments usó un magnífico departamento jurídico (fuerza) para cobrar a nueve empresas japonesas y coreanas casi 700 millones de dólares por concepto de daños y regalías, pues habían infringido las patentes de

semiconductores de memoria. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

d) Las estrategias DA. ESTRATEGIAS PARA REFORZAR.

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATEGICO ESTRATÉGICO DE MARKETING.

La formulación o “**el sistema de pensamiento**” consisten en detectar las oportunidades y las amenazas externas, las fortalezas y las debilidades internas de la organización, es decir, realizar una auditoria interna y externa; establecer metas y objetivos mensurables, generar estrategias competitivas que se seguirán a lo largo de todo el proceso de mercadeo.

La implementación o “**el sistema de acción**” radica en el hecho de que la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas y tácticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas. La etapa de la implementación significa desarrollar una cultura “activa” que sostenga la estrategia, crear una estructura general eficaz, modificar las actividades de la

comercialización, preparar presupuestos, elaborar y usar sistemas de información.

La evaluación o el “**sistema de valoración**” se basa en vigilar constantemente las estrategias directrices adoptadas. Esta etapa es sumamente importante en toda empresa, ya que los factores de origen externos como los de origen interno están en constante cambio, por lo tanto, las estrategias también se cambian a futuro.

Como ya se mencionó, la planificación estratégica debe empezar con acciones dirigidas al mercado, a la empresa y la demanda; por tal razón se recomienda empezar diseñando el “proceso de investigación de mercados¹⁵ que es la técnica comercial que tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la distribución y apoyo promocional y publicitario que es flexible a cualquier necesidad que presente una empresa en particular”¹⁶.

NECESIDAD DE INFORMACIÓN.

Si bien es cierto, “para lograr una planificación estratégica eficiente, es necesario la información de variables¹⁷ tanto controlables como no controlables en el sistema de marketing, es decir, las variables independientes; y las variables dependientes que a su vez serían el efecto

¹⁵**Investigación de Mercados:** Es una de las funciones del marketing consiste en la obtención sistemática de información con el objeto de tomar decisiones de carácter comercial acertadas.

¹⁶DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS, Tomo I, Edición 1999, Madrid- España.

¹⁷**Variable:** Es una propiedad que asume diferentes valores en diferentes tiempos. Una variable independiente es la causa supuesta de la variable dependiente, que a su vez es el efecto esperado.

de las variables independientes; con el fin de lograr una planificación y control”¹⁸ (ver cuadro N.1”Variables del Sistema de Marketing”)

Estas variables son las siguientes:

➤ Factores situacionales:

Estas representan variables independientes que no están bajo el control de la organización de marketing. Estas variables constituyen el estado natural al cual debe adaptarse la organización de ventas para formular e implementar un programa de marketing. Este estado se compone de factores tales como: la disponibilidad de energía, las acciones competitivas, el clima económico, las tendencias del mercado y las regulaciones del gobierno.

➤ Mezcla de Marketing:

Aquellas variables que pueden controlarse se identifican como los componentes de la mezcla de marketing¹⁹ del producto, precio, distribución y promoción. Estas variables pueden combinarse a diferentes niveles para formar programas alternativos de marketing o cursos de acción.

La mezcla de mercadotecnia es la serie de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Las muchas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se

¹⁸KINNEAR Thomas C. y TAYLOR R.James, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Mc Graw Hill, 1995

¹⁹Mezcla de Marketing: Es la relación existente entre las 4 Ps del marketing: Precio, Producto, promoción y Distribución.

conocen con el nombre de las “cuatro Ps”: Producto, Precio, Promoción, Distribución o Posición²⁰

VARIABLES DEL SISTEMA DE MARKETING

Variables independientes (Causas)	Variables dependientes (Efectos)
<p>Factores situacionales (no controlables)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la demanda <p>Características y comportamiento del consumidor</p> <p>Características del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la competencia <p>Quiénes son los competidores</p> <p>Características del competidor</p> <p>Principales fortalezas y debilidades</p> <p>Futuro entorno competitivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entorno General <p>Fuerzas económicas y tendencias</p> <p>Fuerzas sociales, demográficas.</p> <p>Fuerzas políticas, gubernamentales y legales</p> <p>Fuerzas tecnológicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entorno interno <p>Habilidades del marketing</p> <p>Habilidades de producción</p> <p>Habilidades financieras</p> <p>Habilidades tecnológicas</p> <p>Tendencias futuras en el entorno interno.</p>	<p>Respuesta de comportamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grado de conocimiento del producto • Gustos y preferencias del consumidor • Demanda potencial del consumidor • Intención de compra • Compra
<p>Mezcla de marketing (controlables)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Distribución 	<p>Medidas de desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Participación en el mercado • Costo • Utilidad • Rendimiento sobre la inversión • Conocimiento de promoción • Flujo de Caja • Imagen

Autor: KINNEAR Thomas C. y TAYLOR R. James, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Mc Graw Hill, 1995.

²⁰KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, MERCADOTECNIA, Prentice Hall, Sexta Edición.

➤ Respuesta de comportamiento:

Los dos conjuntos de variables independientes, tanto factores situacionales como mezcla de marketing, se combinan para influir sobre la respuesta de comportamiento, como compra, intenciones de compra, preferencia y actitudes. Esta respuesta de comportamiento es la variable dependiente i/o el efecto esperado.

➤ Medidas de desempeño

Desarrollar medidas de desempeño válidas es fundamental para el manejo eficaz del sistema de marketing. Las respuestas de comportamiento conforman la base para adoptar estas medidas de desempeño monetarias²¹ y no monetarias²² de la organización. La investigación de mercados desempeña un papel importante al proporcionar las herramientas y las fuentes de datos para la medición de desempeño.

MISIÓN

- “Una misión define la razón de ser de una organización;
- Determina la naturaleza de las necesidades que está satisfaciendo;
- Determina las ventajas competitivas con las que está entregando el servicio
- Responde a las siguientes preguntas:

²¹**Monetarias:** Son las ventas, la participación en el mercado, las utilidades, la tasa interna de retorno (TIR), ETC.

²²**No monetaria:** Son la imagen de la organización, las actitudes del consumidor hacia la organización, etc.

¿Quiénes somos?

¿Qué hacemos?

¿Hacia dónde nos dirigimos?”

VISIÓN.

²³“La visión es adonde quiere llegar la organización, en donde se ve la empresa a lo largo de los años, como quiere ser reconocida conforme crezca y logre su estabilidad y permanencia. Puede decirse que la visión es el sueño de lo que se quiere lograr.

Valores.

²⁴“Los valores son los modos de hacer, hábitos, costumbres, virtudes. El estilo que marca una organización. Con ellos se consigue que una Entidad lleve a buen término su Misión, o mejor dicho, que pueda pasar de Misión a Visión, que evolucione desde lo que justifica su existencia al modo como quiera ser percibida por la sociedad”

Es por este motivo que todas las organizaciones deben promover la creación de los valores en la empresa, que además les darán una imagen al exterior.”

Valores Principales:

“Honestidad, ética, compromiso, calidad humana, y responsabilidad social”.

²³Ing. Julio Carreto, Proceso Administrativo, <http://uuploadmon.blogspot.com/2007/02/visin.html>

²⁴Valores, http://www.osakidetza.euskadi.net/v19-hsma0001/es/contenidos/informacion/hsma_mision_vision_valores/es_hsma/hospital_sta_marina.html#valores

Honestidad.- Es aquella cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia. .

Ética.- "Es el compromiso que se adquiere con uno mismo de ser siempre más persona".

Compromiso.- Es la obligación de ser profesionales responsables, íntegros, con sólida formación científica y técnica, así como tener una irrenunciable responsabilidad con la vocación de servir,

Humanidad.-El conjunto de todos los seres humanos; El comportamiento o la naturaleza del ser humano; La cualidad de ser compasivo, sensible, benévolo; El cuerpo de un ser humano

Responsabilidad Social.-Es una forma de gestión que se define por la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones humanas para enfrentar las consecuencias de sus acciones sobre los distintos públicos y espacios naturales con los cuales se relacionan.

PLANEACION DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING.

El Plan de Marketing se lo realiza tomando en cuenta los siguientes lineamientos:

❖ OBJETIVOS.

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, deben ser medibles, observables, y alcanzables, establecidos

cuantitativamente y determinados por realizarse transcurrido un tiempo específico. Los objetivos sin embargo, pueden ser a la vez cuantitativos y cualitativos.

❖ **ESTRATEGIAS.**

Las estrategias son cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

❖ **ACTIVIDADES.**

Las actividades son conjunto de tareas que generan costos y están orientadas a la producción de la organización, con el fin de alcanzar las metas de ella. En cada actividad se distinguen actividades principales, su-actividades, tareas y sub-tareas.

❖ **TÁCTICAS.**

Decisión operativa, a corto plazo. Las tácticas son actividades específicas del día a día, necesarias para el éxito de las estrategias de marketing.

❖ **POLÍTICAS.**

Son principios metódicos y conjunto de objetivos en función de los cuales, por un lado, se promueve, orienta y dirige la actividad empresarial, tanto en su vertiente de investigación teórica básica como en su aplicación tecnológica u operativa, y por otro, se regula el funcionamiento de difusión de la ciencia en los distintos niveles y grupos de la empresa; para cumplir

en ambos casos diversas finalidades (aplicación a procesos industriales, transferencia de ciencia y tecnología, etc.).

❖ **PRESUPUESTO.**

Un presupuesto es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa “Expresado en números”.

❖ **LÍNEAS DE ACCIÓN.**

Las líneas de acción delimitan el campo de trabajo de cada una de las estrategias y permiten visualizar de manera específica los riesgos que pretenden combatirse.

La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general.

Dentro del proceso de planificación estratégica, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia.”²⁵

²⁵KOTLE, PHILLIP Y ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. VI edición, Edit. Prentice Hall. (2006)

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

MATERIALES.

Entre los recursos materiales que se necesitó están los siguientes:

RECURSOS HUMANOS.

Autor: Livia Patricia Luzuriaga Álvarez

Coautor: Director de Tesis.

RECURSOS MATERIALES y ECONOMICOS.

Suministros de oficina (papel, esferográficos, lápices, borrador, tinta para impresora, grapadora, perforadora, etc.,)

PRESUPUESTO

RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Resma de papel bond	1	3,60	3,60
Esferográficos	4	0,30	1,20
Lápices	2	0,25	0,50
Borradores	2	0,20	0,40
Carpetas	7	0,25	1,75
Sobres de manila	12	0,30	3,60
Grapadora	1	6,00	6,00
Perforadora	1	5,00	5,00
Encomiendas			95,00
Internet			45,00
Telefonía			60,00
Impresión			380,00
Copias			70,00
Anillados			30,00
Alquiler de proyector			10,00
TOTAL			745,05

Elaboración: La autora.

MÉTODOS.

Los métodos que se utilizaron en la investigación, que ha sido objeto de estudio y que ayudaron para la recolección de los datos, y de esta manera poder tener el sustento y realizar con éxito el presente trabajo son:

Método Científico.- Este método permitió adquirir los elementos necesarios y conocimientos válidos (científicos), lógicamente estructurados y sistematizados, mediante instrumentos confiables, para determinar cuáles fueron las causas que provocaron los fenómenos y que se resolvieron, permitiendo describir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad natural de la empresa IMPORTRACK. S.A., de la ciudad de Loja.

Método Analítico.- Este método permitió conocer con una visión más clara la realidad empresarial actual, para así poder mostrar, describir e interpretar los datos obtenidos en la presenta investigación, determinando las diferentes causas de los hechos, que pudieron afectar a la empresa IMPORTRACK. S.A., de la ciudad de Loja.

Método Inductivo-deductivo.- Este método se dio a partir de la aplicación de las técnicas de la encuesta, entrevista y revisiones bibliográficas, permitió partir de afirmaciones particulares, las cuales deben compararse con la realidad a través de las conclusiones que se dedujeron del planteamiento del proyecto de investigación en la empresa IMPORTRACK. S.A., de la ciudad de Loja.

TECNICAS.

Además de los métodos planteados anteriormente existen técnicas para el trabajo propuesto como lo son las siguientes:

Observación.- Mediante esta técnica se obtuvo datos primarios de la fuente, los hechos y fenómenos que se dieron a la empresa IMPORTRACK. S.A., los mismos que dieron a conocer las fortalezas y debilidades de la empresa.

Entrevista.- Es aquella que se dirigió al Ing. Carlos Godoy, Gerente de la empresa, para recopilar la mayor información posible para tabularla.

Encuesta.- Esta técnica es muy importante, aplicó a los clientes y empleados de la empresa IMPORTRACK. S.A., eligiendo muy sigilosamente el tipo de preguntas a realizarse para llegar a analizar correctamente los datos obtenidos.

Las preguntas fueron diseñadas unas para los empleados y otras para los clientes, según informes obtenidos de la base de datos de la empresa, ésta cuenta con un número de 985 clientes registrados.

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

FORMULA DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

En donde:

N= Población o Universo

e= es el margen de error de la investigación.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{985}{1 + 985(0,05)^2}$$

n = 284,47

n = 285 encuestas.

También se realizaron encuestas a los 9 empleados con lo que cuenta la empresa IMPORTRACK. S.A., y una entrevista realizada al Señor Gerente de la misma, Ing. Carlos Godoy M.

	TÉCNICAS	APLICADAS
CIENTES	Encuestas	285
EMPLEADOS	Encuestas	9
GERENTE	Entrevista	1

f. RESULTADOS.

DIAGNOSTICO SITUACIONAL REALIZADO PARA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTRACK. S.A” DE LA CIUDAD DE LOJA”.

RESEÑA HISTORICA.

La empresa importadora de repuestos para maquinarias pesada de la ciudad de Loja, nace por el año de 1985, con el incentivo de trabajar por parte del Ing. Carlos Godoy, que estaba cursando los últimos años de la Carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Nacional de Loja y quiso emprender en este negocio, porque al ser un ciudadano netamente lojano, vio que la comercialización de productos para maquinaria pesada sería una fuente de trabajo para él y sustento para su hogar. Al comienzo la empresa que en ese entonces contaba con el trabajo de su gerente y un acompañante o sea un solo empleado, emprendió en la Avenida Cuxibamba en donde tenía la venta para compañías pequeñas de la ciudad que prestaban servicios con maquinaria pesada en trabajos dentro de la provincia de Loja como son tractores, retroexcavadoras, etc., luego de eso se cambió de local al que actualmente se encuentra, junto a otros negocios de venta de repuestos para carros pequeños que es la Calle Quito entre 18 de noviembre y av. Universitaria, en el cual se encuentra actualmente.

Con el transcurso de los años la empresa se fue extendiendo cada día más y más, logrando que en muy pocos años, esta empresa comercialice casi todas las marcas de repuesto en la ciudad. Ahora la empresa cuenta con clientes ya establecidos y dentro de la empresa cuenta con

departamentos que se necesita para llevar una buena contabilidad, otro departamento para el mercadeo y otro departamento de comercialización que trabajan la jornada que se necesita para que los trabajadores se sientan cómodos.

Nombre de la empresa: “IMPORTTRACK. S.A.”

Nombre del Gerente: Ing. Carlos Godoy.

Número de empleados: 9 empleados.

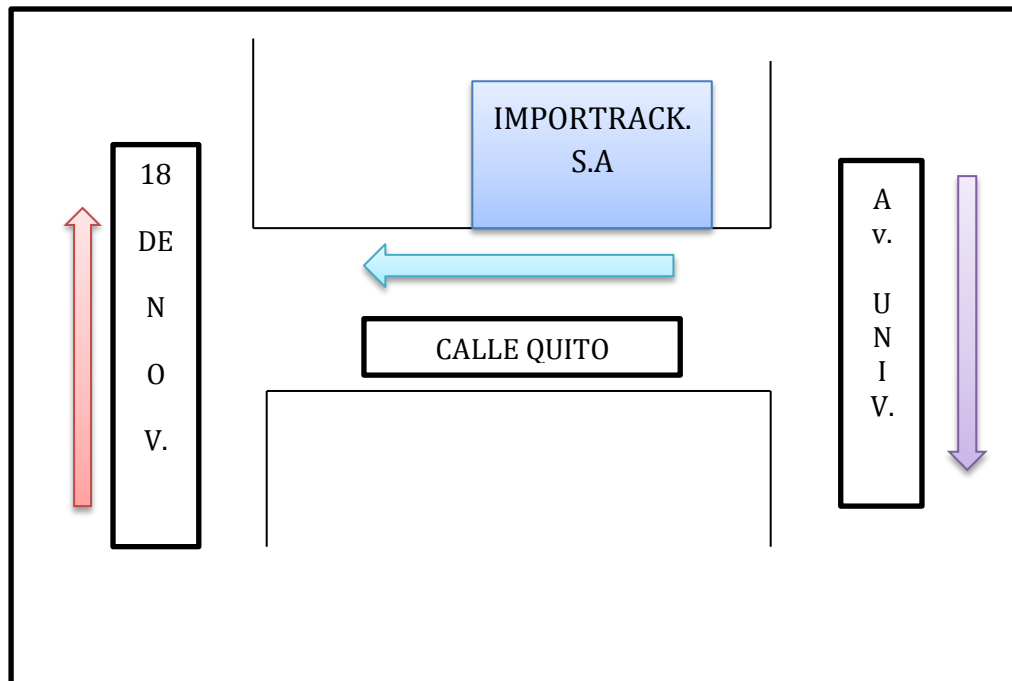
DEPARTAMENTO	NRO. DE EMPLEADOS	NOMBRE
JEFE DE VENTAS	1	Natalia Guevara
VENEDORES	2	Luis Astudillo Carlos Bermeo
BODEGA	1	Washington Castro
FACTURACION	2	Carmen Yaguana Cecilia Puglla
JEFE FINANCIERO	1	Juan Cuenca
ASISTENTE CONTABLE	1	María Serrano
JEFE ADMINISTRATIVO	1	Carlota Murillo
TOTAL	9	

Ubicación: Está ubicada en el calle Quito entre 18 de Noviembre y Av. Universitaria.

MACROLOCALIZACION



MICROLOCALIZACION



ANÁLISIS DE LAS CUATRO P´S.

PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Actualmente la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada "IMPORTRACK. S.A" de la ciudad de Loja", ofrece a sus clientes y la ciudadanía en general, variedad de productos y/o servicios, suministros- accesorios para maquinaria pesada.

A continuación se detalla los productos:

- 1 *Motores Diesel*
- 2 *Transmisiones*
- 3 *Mandos Finales*
- 4 *Bastidores y Bogies*

- 5 *Diferenciales*
- 6 *Motores de Arranque*
- 7 *Alternadores*
- 8 *Bombas Inyectoras*
- 9 *Cilindros Hidráulicos*
- 10 *Convertidores de Torque*
- 11 *Cabinas*
- 12 *Culatas*
- 13 *Pistones*
- 14 *Anillos de Pistón*
- 15 *Pasadores*
- 16 *Camisas*
- 17 *Válvulas*
- 18 *Árbol de Leva*
- 19 *Bielas*
- 20 *Turbo Cargadores*
- 21 *Bloques*
- 22 *Tapas*
- 23 *Cojinetes*
- 24 *Cigüeñales*
- 25 *Filtros de Aceite*
- 26 *Filtros de Combustible*
- 27 *Filtros Hidráulicos*
- 28 *Filtros del Tren de Rodaje*
- 29 *Filtros de Aire*
- 30 *Cuchillas*
- 31 *Puntas*
- 32 *Segmentos*
- 33 *Brazos Escarificadores*
- 34 *Adaptadores*
- 35 *Pasadores y Retenedores de Puntas*
- 36 *Cartuchos*
- 37 *Mangueras y Acoples*
- 38 *Cilindros y Pistones Hidráulicos*
- 39 *Bombas Hidráulicas*
- 40 *Engranajes Hidráulicos*
- 41 *Válvulas Hidráulicas*
- 42 *Cilindros Hidráulicos*
- 43 *Boquillas*
- 44 *Inyectores*
- 45 *Kit de Válvula de Inyección*
- 46 *Bombas del Sistema de Inyección*
- 47 *Válvula de Combustible*

PRODUCTOS



PRODUCTOS



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora.

PRECIO.

En cuanto a los precios de los repuestos para maquinaria pesada de la empresa "IMPORTTRACK. S.A" de la ciudad de Loja, son fijados de acuerdo a los costos operativos, margen de utilidad que la empresa

considere prudente y a la competencia.

PLAZA.

La distribución de los repuestos que realiza de la empresa al cliente previo pedido y cuando los clientes se acercan a las instalaciones de la empresa a realizar sus pedidos y a retirar los repuestos que solicitan.

A continuación se detalla el canal de distribución de los repuestos que comercializa la empresa de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A” de la ciudad de Loja.



PROMOCIÓN.

En cuanto a la promoción de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A” de la ciudad de Loja, esta realiza descuentos a sus clientes, obsequios como camisetas y llaveros por la compra de repuestos.

ANALISIS EXTERNO E INTERNO de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A” de la ciudad de Loja.

ANALISIS EXTERNO.

Dentro del análisis externo para la Empresa Importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A” de la ciudad de Loja”, se analizarán los siguientes factores:

- Político.

- Económico.
- Social.
- Tecnológico.

Factor Político.

En la actualidad el factor político no se ha desarrollado adecuadamente, debido a la influencia de los partidos políticos, que buscan intereses partidistas y no en beneficio de la nación; para lo cual mencionamos algunos indicadores que han crecido y son de preocupación para la comunidad ecuatoriana:

1. La estabilidad económica en la política Nacional en el mes de Abril del 2012, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 812 puntos; incrementándose en 11 puntos con respecto al mes anterior; Al contrastar con el promedio de América Latina, que para Junio del 2012 fue de 489, se observa que nuestro índice se encuentra por encima de este en 399 puntos, y en el mes de Julio 2012 es de 864 puntos.²⁶

“El saldo total de la deuda pública para el mes de Mayo del 2012, alcanzó los USD 16.260 millones, en donde USD 6.147 millones pertenecen a la deuda interna y USD 10.113 millones de deuda externa. Al mismo periodo del año 2011, el saldo en la deuda total era de USD 13.264 millones, la deuda interna era de USD 4.483 millones y la externa de USD 8.781 millones, por lo tanto podemos decir que la deuda total se ha

²⁶Revista de economía y negocios líderes.

incrementado en USD 2.997 millones con respecto al mismo mes del 2011, en donde la deuda interna se incrementó considerablemente”²⁷

El índice de “riesgo país”, de Ecuador bajo a 867 puntos en los primeros días del mes de noviembre del 2010, después de haber alcanzado al 31 de diciembre del año anterior a 4.731 enteros, de acuerdo a la fuente del Banco Central del Ecuador, por cuanto sigue siendo el más alto en la región.

De acuerdo a estos análisis las percepciones de voluntad de pago del Ecuador han mejorado; es decir, para que retomen en la confianza de los mercados hacia Ecuador deberían volver a un riesgo país de 500 puntos.

Se puede evidenciar que las políticas, siempre han favorecido a los sectores más privilegiados y abandonando a los sectores sociales que necesitan de su apoyo para desarrollarse.

El Gobierno por su parte ha retomado políticas emergentes con el fin de defender al consumidor final, promoviendo para ello políticas de créditos, la cual indica que la tasa de financiamiento no podrá ser mayor a la tasa de interés convencional vigente que es del 14,97%, es decir menos del 15% de interés anual.

Estas variables dentro de la estructura política gubernamental se han incrementado y afectan al desarrollo normal y sostenido de las instituciones y empresas que componen el aparato productivo y desarrollo del país;

²⁷Banco Central del Ecuador. Índices Financieros y económicos.

ANALISIS PERSONAL.

Se ve en la necesidad de importar los repuestos desde países más desarrollados donde se adquieren los mismos y que se importan al Ecuador que están previamente elaboradas y únicamente se encargan del proceso de venta y comercialización a la ciudad de Loja y también se ven afectada porque no hay políticas claras para tener un desarrollo y crecimiento armónico empresarial en cuanto al servicio y optimización de los recursos.

AMENAZA.

Como es el caso para la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada "IMPORTTRACK. S.A" de la ciudad de Loja, esta situación política sí le afecta porque **no se ha logrado activar la economía de nuestro país a través de la creación de empresas que se dedique impulsar el aparato productivo** en las diferentes ramas (productivas, comerciales y servicios) y en el caso particular para la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada "IMPORTTRACK. S.A".

Factor Económico.

Producto Interno Bruto (PIB)

"Al primer trimestre del 2012, el Producto Interno Bruto del Ecuador fue de USD 6.9 07millones, lo que representaría una variación anual del 4,84%. Al comparar el primer trimestre del presente año, con el último trimestre del 2011, podemos constatar una variación positiva del 0.70%.

Los sectores que presentaron mayor variación anual, fueron la

Formación Bruta de Capital Fijo FBKF (7.87%), el Consumo final del Gobierno Central (5.71%) y las Exportaciones (5.68%); por otro lado se tiene una desaceleración de la economía, esto debido a la contracción del 57.81% en las Variaciones de Existencias, así como la disminución inter-trimestral de la Demanda Interna (-0.05%) y el Consumo final Gobierno Central (-0.44%).

Durante el mes de Junio del año 2012, la producción promedio diaria nacional de petróleo tuvo un decrecimiento en 2 mil barriles, siendo de 498 mil barriles diarios (mbd); siendo la producción estatal de 357,9 mbd y la producción privada de 140 mbd.

El precio del barril WTI, cerró al 29 de Junio del 2012, en USD 84,96 precio por encima del promedio mensual, que fue de USD 82,33; comparando los promedios, para el mes de Junio, este disminuyó en un 13%, con respecto al mes de Mayo.

Para el mes de Mayo el precio del crudo ecuatoriano en el mercado internacional, se ubicó en USD 103,3 lo que representa aproximadamente un decrecimiento del 9% con respecto al mes de Abril anterior, esto es, USD 10,4 menos.

A continuación se presenta el valor del petróleo de Junio a Julio 2012.”²⁸

ANALISIS PERSONAL.

Con estos antecedentes a la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A” de la ciudad de Loja, si le afecta el decrecimiento en la venta y comercialización de sus productos ya que los productos que adquiere la ciudadanía, sería a precios más elevados,

²⁸bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo

por lo tanto las ventas de la empresa también se verán afectadas con los precios.

AMENAZA.

Para la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada “IMPORTTRACK. S.A, es fundamental el poder analizar la **inseguridad económica que afecta a que las personas que no puedan adquirir este tipo de repuestos por los altos costos**, ya que sus ingresos no les permiten el poder incurrir en más egresos económicos para comprar los productos ofrecidos por la empresa, es decir esta es una amenaza para la empresa en estudio.

EMPLEO, DESEMPLEO y SUBEMPLEO.

“Ecuador tiene una población económica activa de 14.483.499 millones de habitantes, INEC revela que el desempleo en marzo de 2012 alcanzó el 4,9 %, mientras que el subempleo es del 43,9%; respecto a esta situación algo similar sucede en la PEA de las ciudades, donde el 95,7% de los hombres tienen ocupación y frente al 93,9% de las mujeres”.²⁹

“Por un lado, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 4,9% al primer trimestre del 2012, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo, que para el cuarto trimestre se ubicó en 5,10%. De igual manera, el sub-empleo, al primer trimestre del 2012, se ubicó en 43,90%, menor al presentado en

²⁹OCDE/CEPAL (2011), Perspectivas Económicas de América Latina 2012: Transformación del Estado para el Desarrollo, OECD Publishing.

Diciembre del 2011, que fue de 44,20%.

ANALISIS PERSONAL.

La tasa de desocupación por ciudades, para el primer trimestre del 2012: Cuenca 4.66%, Guayaquil 6.25%, Quito 3.67%, Machala 5.87%, y Ambato 4.33%; analizando las cifras anteriores se destaca que a pesar de que la tasa de desempleo se incrementa en todas las ciudades, y solo en la ciudad de Quito esta cifra disminuye.”³⁰

OPORTUNIDAD.

En el caso de la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada “IMPORTTRACK. S.A” de la ciudad de Loja, incide positivamente el empleo porque es necesario contar con el recurso humano para que la empresa pueda efectuar sus actividades, además la empresa logra encontrar con facilidad personal capacitado, ya que siempre el recurso humano está dispuesto a trabajar, en razón que es personal calificado para que pueda ejercer este tipo de trabajo.

Factor Social.

Dentro del ámbito social la acción empresarial juega un papel muy importante involucrado con las personas que la rodean o que necesitan el producto o el servicio de la empresa que ofrece el mismo.

Socialmente hablando, involucrado al mundo empresarial, se debe tomar en cuenta el entorno actual en el que nos desenvolvemos tanto las personas como el sector empresarial.

³⁰BancoCentraldelEcuador, INEC 2012

En las últimas décadas, la mayor parte de las poblaciones del país han sido partícipes del fenómeno migratorio, especialmente el realizado entre las regiones y, desde el medio rural al urbano, en un proceso interno. A esto se suma la migración internacional debido a factores sociales, en dos vías: inmigración hacia Ecuador desde los países vecinos, especialmente de Colombia y Perú; y emigración de ecuatorianos hacia Norteamérica y Europa, en particular hacia España e Italia. En el presente año la situación social del Ecuador no ha mejorado, ya que se siguen manteniendo los mismos problemas de los años anteriores como: la migración, la pobreza, la indigencia, la falta de vivienda entre otros.

Todos estos problemas han venido recrudesciendo por la falta de atención de los gobiernos de turnos al área social, ya que no se destinan los fondos necesarios para implantar proyectos sociales que permitan darle solución a estos problemas.³¹

ANALISIS PERSONAL.

El éxodo migratorio masivo de ecuatorianos es producido por la pobreza, la indigencia, la falta de oportunidades de trabajo dentro del país, todo esto ha influido para que miles de ecuatorianos emigren a países como EEUU, Italia, España entre otros dejando desintegrados sus hogares y en busca de días mejores.

AMENAZA.

Todos estos antecedentes sociales si le afecta la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada "IMPORTTRACK. S.A" de la ciudad de

³¹<http://www.flacso.org.ec>

Loja, ya que es una **barrera para el incremento en el volumen de ventas porque este segmento de mercado no tiene una solvente capacidad de pago de productos y servicios** que la empresa comercializa.

Factor Tecnológico.

Vivimos en un mundo altamente tecnificado y la población actual, requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y que se adapten a los profundos cambios que se están produciendo en el planeta y el consecuente comportamiento de los consumidores y/o usuarios.

De forma general se puede mencionar que la tecnología avanza día a día lo cual hace que este factor se comporte de una forma dinámica y siempre este en proceso de innovación. Tal es el caso de que en los últimos años la tecnología ha ofrecido una serie de alternativas que permiten optimizar los procesos productivos de las empresas. Particularmente se puede mencionar que en lo que se refiere a los procesos de servicios de la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A” de la ciudad de Loja,

ANALISIS PERSONAL.

La tecnología ofrece una serie de innovaciones en cada uno de los procesos que implica la generación de los servicios ofrecidos, tal es el caso en la optimización de los principales equipos que son utilizados que permiten brindar un buen servicio, con calidad, con una inversión que posibilite un retorno rápido y un costo de producción más bajo. La

tecnología se ha convertido en un factor importante en el desarrollo de toda empresa y más aún en las empresas que ofrecen los servicios como la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A” de la ciudad de Loja, en donde hemos podido ser partícipes de los grandes avances tecnológicos.

OPORTUNIDAD.

Este creciente avance tecnológico, se ha dado en la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A” de la ciudad de Loja el mismo que ha visto la necesidad de **incrementar nuevos sistemas de servicios, es decir ha permitido que esta no se quede aislada del avance tecnológico**, la misma que permite mejorar su servicio y ganar más clientes.

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Al encontrarse Loja en un país que se rige bajo una economía de libre mercado, para crear nuevas empresas que ofrece repuestos de maquinaria pesada como la empresa en estudio, no se tiene ningún grado de dificultad si se cumple con el marco jurídico establecido para cada tipo de negocio.

Esto demuestra en la práctica que en la ciudad de Loja, existen cada vez más empresas dedicadas a la venta de repuestos de maquinaria pesada, como son los que se encuentran en la ciudad, como los más importantes y empresas pequeñas que prestan servicios de igual naturaleza.

Por esta razón se analiza este método de análisis muy utilizado e importante para formular estrategias en muchas empresas o industrias.

Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una empresa determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas:

1. Rivalidad entre empresas competidores.
2. Entrada potencial de nuevos competidores.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

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

A continuación se detallan las fuerzas de Porter para encontrar las oportunidades y amenazas que pueden ayudar o afectar a la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada "IMPORTTRACK. S.A" de la ciudad de Loja.

1. Rivalidad entre empresas competidores.

En nuestro medio y especialmente a la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada "IMPORTTRACK. S.A" de la ciudad de Loja, en materia de marketing, este sector está muy vulnerable al fenómeno de los competidores que se encuentran en la localidad, como son otras empresas que ofrecen los mismos servicios, lo cual determina que es una **oportunidad** para la empresa, ya que siempre están atentos

a las innovaciones en todos los avances que día a día se dan y en las actividades que la competencia realiza tomando en cuenta precios, buen servicio, calidad de servicios o productos,

ANALISIS PERSONAL.

Los factores anteriormente descritos no afectan a la empresa puesto que van disminuyendo los valiosos segmentos en el mercado competitivo, provocando una buena rentabilidad para la empresa, puesto que existen empresas que no están bien posesionadas en el mercado pero que se las considera competencia, esta empresas pueden ser las que se detallan a continuación:

EMPRESA	DIRECCION
Conexiones Cat.	Av. Orillas del Zamora.
Multirepuestos DAWOO	Ciudadela LA Paz.
Tracto Oruga	Velasco Ibarra y Juan José Flores.
Rep. & Maq.	Av. Salvador Bustamante Celi entre Chone y Santa Rosa.

2. Entrada potencial de nuevos competidores.

La ciudad de Loja, se rige bajo una economía de libre mercado, en vista de la creciente competencia que genera la entrada de nuevos competidores, esto reduce significativamente los ingresos para la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada "IMPORTTRACK. S.A" de la ciudad de Loja, afectando la rentabilidad de la misma, por ejemplo, la mayor **amenaza** en los últimos años es la competencia de otras empresas que ofrecen los mismos servicios sin

necesidad de tener mayor renombre a nivel local, es decir que toda esta entrada de nuevos competidores son una amenaza para la empresa.

ANALISIS PERSONAL.

Aquí vemos en la práctica la aparición de nuevas empresas de repuestos para maquinaria pesada, los grupos de interés que afectan o son afectados por las decisiones de una empresa. En este caso se aplica a un sector, y vemos que si una empresa ve atractivos los resultados de un determinado sector, pues apuesta por entrar en él. Lo que ocurrirá en el sector será que cuantas más empresas se desarrollen dentro del mismo, menores serán los beneficios, que caerán hasta el nivel competitivo.

3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

A pesar de contar con un incremento en la tecnología actual con respecto a los centros de servicios, no se pueden sustituir los repuestos que son de comercialización y que ya son fabricados en otros países y vendidos en la ciudad, esto es porque se utilizan tecnología para la fabricación de los mismos, es en este sentido que ayuden a mejorar el servicio que se ofrece y la venta de productos ofrecidos, y se debe comprender que esta fuerza dirige a otras empresas hacia la capacitación continua y permanente de quienes ofertan los mismos productos y determina esto una **oportunidad** para la empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada "IMPORTRACK. S.A" de la ciudad de Loja.

ANALISIS PERSONAL.

Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Estos limitan los precios y utilidades esperadas que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado

4. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una empresa, sobre todo cuando existen muchos proveedores.

La empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada "IMPORTRACK. S.A" de la ciudad de Loja, para la comercialización de sus productos, previa a la información proporcionada por el señor gerente, es de proveedores responsables en la entrega de los requerimientos de la empresa para poder desempeñarse bien en sus actividades, lo que determina que el poder de los proveedores es una **oportunidad** para la misma.

ANALISIS PERSONAL.

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

Dentro de los proveedores que abastecen de repuestos a la empresa se tiene a los siguientes:

- 1.- HARMATH
- 2.- JAA MAQUINARIA Venta y Renta de Maquinaria Pesada
- 3.- INTEGRADORA MAQUIRENT
- 4.- ASPRO
- 5.- TRACTO MAQUINARIA.

5. Poder de negociación de los consumidores.

La empresa Importadora de Repuestos para Maquinaria pesada "IMPORTRACK. S.A" de la ciudad de Loja, es necesario que oferte productos de excelente calidad, con precios bajos, agilidad y rapidez en la entrega de los mismos. Además, un punto a favor de la empresa es el poder de convencimiento que tiene el Gerente de la misma, al momento de negociar el servicio, siendo esta una **oportunidad**, ya que demuestra mucha seguridad al garantizar la calidad del servicio y de esta manera vender en mayor proporción el mismo.

ANALISIS PERSONAL.

Cuando los compradores son pocos, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios. No es lo mismo poder vender a través de varios canales de distribución a tener pocos canales. Por ejemplo, en el terreno de las empresas de venta de repuestos, estas pueden ejercer mayor poder de negociación que los pequeños detallistas. Lo mismo ocurre cuando el producto debe venderse por medio de canales de distribución. Si hay pocos canales existe una mayor

dependencia en los canales de distribución y estos tienen mayor poder de negociación. El poder de negociación también viene dado con el volumen de compra. Si algún comprador destaca por su alto volumen, podrá negociar con más poder. Esto puede ir más allá si hay pocos compradores y estos están comunicados por ejemplo en cuanto al precio al que compran. O aún más, si se ponen de acuerdo en el precio en el que están dispuestos a comprar.

MATRIZ FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
Innovaciones en todos los avances que día a día se dan y en las actividades que la competencia realiza.	Rivalidad entre competidores (Porter). Pág. 75.	0.15	4	0.60
Incrementar nuevos sistemas de servicios, es decir ha permitido que esta no se quede aislada del avance tecnológico	Factor Tecnológico. Pág. 73	0.15	4	0.60
Incide positivamente el empleo porque es necesario contar con el recurso humano para que la empresa pueda efectuar sus actividades	Factor Económico. Pág. 70	0.12	3	0.36
Proveedores responsables en la entrega de los requerimientos de la empresa.	Negociación con proveedores (Porter). Pág. 78	0.12	3	0.36
Oferta productos de excelente calidad, con precios bajos, agilidad y rapidez en la entrega de los mismos.	Negociación con clientes (Porter). Pág. 79	0.12	3	0.36
AMENAZAS		PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
Inseguridad económica que afecta a que las personas que no puedan adquirir este tipo de repuestos por los altos costos	Factor Económico. Pág. 69	0.10	2	0.20
No se ha logrado activar la economía de nuestro país a través de la creación de empresas que se dedique impulsar el aparato productivo	Factor Político. Pág. 67	0.10	2	0.10
Barrera para el incremento en el volumen de ventas porque este segmento de mercado no tiene una solvente capacidad de pago	Factor Social. Pág. 72	0.08	1	0.08
Competencia de otras empresas que ofrecen los mismos servicios sin necesidad de tener mayor renombre a nivel local.	Nuevos competidores (Porter). Pág. 76	0.06	1	0.06
TOTAL		1		2.72

Fuente: Investigación directa.

Resultado Ponderado de la Matriz EFE.

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

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos”:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

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

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

ANÁLISIS INTERNO PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTTRACK. S.A” DE LA CIUDAD DE LOJA.

Es necesario hacer un análisis descriptivo de la situación actual de la misma. Este análisis nos va a dar la posibilidad de encontrar cada una de las diferentes fuerzas internas, como también los factores negativos de la empresa y los provenientes de su entorno.

ANÁLISIS DE ENTREVISTA Y ENCUESTAS.

Con la finalidad de determinar factores internos de la empresa, se realizó la entrevista al Gerente de la empresa, 285 encuestas a clientes, y 9 encuestas a empleados, los mismos que se detallan a continuación:

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTTRACK. S.A” DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTTRACK. S.A”?

Tener liderazgo en la venta de repuestos para maquinaria pesada.

Realizar publicidad más agresiva en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Loja para llegar al mayor número de personas a nivel local y regional.

2. ¿La empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”, cuenta con misión y visión?

No cuenta con una misión y visión establecida.

3. ¿La empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”, cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?

No, pero sería de suma importancia realizar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa, por cuanto se daría a conocer la empresa por medio de estrategias que beneficiaría de mucho internamente y externamente.

4. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan estratégico de marketing para la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”?

Si, por las razones antes indicadas y pensando siempre que actualmente toda empresa necesita de este tipo de planes para mejorar sus servicios.

5. ¿Cómo considera los repuestos ofrecidos en su empresa?

Bueno, en cuanto se refiere a los repuestos que se ofrece en venta se los considera de muy buena calidad por cuanto son repuestos que vienen de fabricantes con renombre mundial.

6. ¿Brinda buena atención a sus clientes?

La atención y los servicios que se da en la empresa en lo que se refiere la atención que se le brinda al cliente y todos los demás procedimientos que se necesite realizar cuando un cliente llega a pedir los servicios de la empresa.

7. ¿Cree usted que los precios de los repuestos son competitivos?

Si, en cuanto a los precios de todos y cada uno de los repuestos que tiene la empresa, se le ofrece al cliente precios competitivos de acuerdo a la competencia, y así contar con clientes permanentes y satisfechos de los repuestos ofrecidos por la empresa.

8. ¿Se realiza actividades promocionales en la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”. Cuáles son?

Bueno, con respecto a las promociones, se las realiza solamente en ocasiones especiales, más no todo el tiempo.

9. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa?

La publicidad que se realiza por parte de la empresa es anuncios publicitarios por medio de la radio en estaciones de la localidad en forma no frecuente.

10. ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?

Bueno, no se realiza este tipo de incentivos.

11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”, para darse a conocer?

Solo por medio de las estaciones de radios de la ciudad de Loja en forma esporádica no muy frecuente.

12. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”?

La ubicación de la empresa la considero en mi forma de ver personal, que se encuentra bien ubicada, porque tenemos accesibilidad de todos los clientes para poder llegar sin ningún problema hacia la empresa y obtener los repuesto que ellos necesitan, además se encuentra ubicada en la calle Quito y 18 de Noviembre, en donde se encuentra la mayoría de almacenes que venden repuestos para carro pequeño de todas las marcas y somos la única empresa que vende en este sector los repuestos para maquinaria pesada.

13. ¿Cuenta la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”, con personal calificado para dar atención al cliente?

El personal que trabaja en la empresa tiene una gran experiencia en las labores que realiza, pero si se está pensando en realizar capacitaciones permanentes en cada una de las áreas de la empresa para tener un personal capacitado y calificado para realizar sus labores.

14. ¿Se capacita al personal de la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”. En qué temas?

No, pero se está pensando en realizar capacitaciones en las diferentes áreas de la empresa, así se podría pensar en cursos de relaciones humanas, atención al cliente, en taller en capacitaciones de todo tipo de prestación de servicios acordes a los requerimientos actuales.

15. ¿La empresa dispone de buena tecnología para tener una base de datos de sus clientes?

Si, tiene tecnología de última generación con un programa para llevar el inventario de repuestos, precios y se lleva una base de datos de todos y cada uno de los clientes que acuden a la empresa.

16. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?

Las demás empresa que venden los mismos repuestos para maquinaria pesada de la localidad y los que trabajan también de forma empírica aunque no mucho pero que si afecta de alguna manera a la empresa, estos son las personas que tienen talleres en donde arreglan la maquinaria y que venden directamente ellos los repuestos.

17. ¿La empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”, está acorde con la tecnología actual?

Si, contamos con tecnología actual la cual nos ha servido de mucha ayuda en prestar servicios más rápidos y oportunos a todos nuestros clientes.

18. ¿La empresa le da incentivos a sus trabajadores?

No se les da incentivos por cuanto por una parte se les paga un sueldo acorde a las normas del gobierno y en ocasiones especiales como fin de año se les da un pequeño incentivo, pero es una sola vez en el año.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTRACK. S.A” DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. Considera que los repuestos ofrecidos por la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”, de la Ciudad de Loja son:

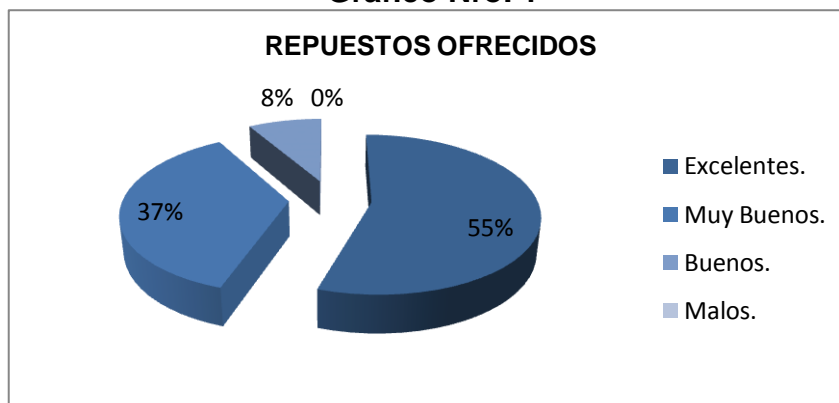
**Cuadro Nro. 1
REPUESTOS OFRECIDOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes.	157	55%
Muy Buenos.	104	37%
Buenos.	24	8%
Malos.	0	0%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes Externos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 1



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 55% de los clientes encuestados manifiestan que los repuestos ofrecidos por la empresa son excelentes, el 37% de los clientes manifestaron que los repuestos son muy buenos y el 8% manifestaron que los repuestos ofrecidos son Buenos, esto quiere decir que los repuestos ofrecidos por parte de la empresa son considerados por parte de los clientes de muy buena calidad.

2. ¿Ha tenido problemas con algún repuesto que oferta la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTTRACK. S.A luego de utilizar los mismos?

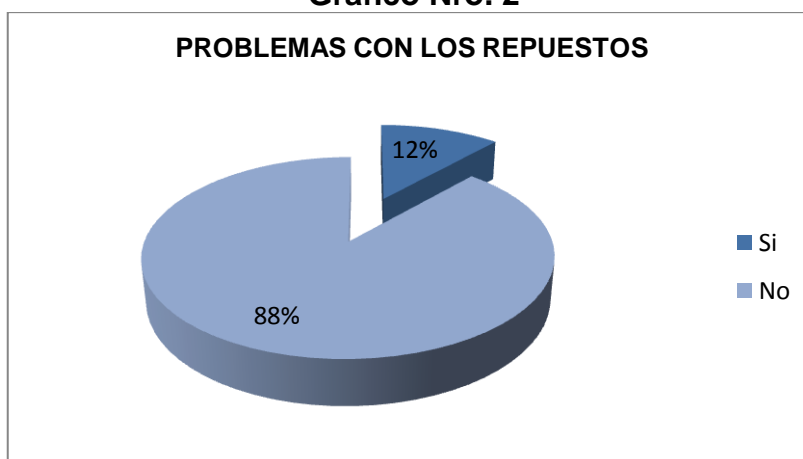
Cuadro Nro. 2
PROBLEMAS CON LOS REPUESTOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	12%
No	252	88%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes Externos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 2



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 12% de los encuestados manifestaron que han tenido algunos problemas después de haber comprado repuestos en la empresa, mientras que el 88% de los clientes manifestaron no haberlos tenido, demostrando así que la empresa cuenta con repuestos con garantía.

3. ¿Qué razones le motivaron para la compra de repuestos para maquinaria pesada en la empresa importadora IMPORTRACK. S.A?

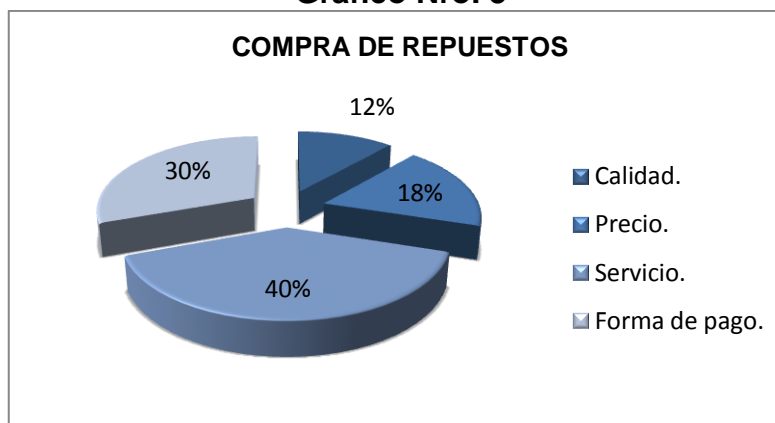
**Cuadro Nro. 3
COMPRA DE REPUESTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad.	33	12%
Precio.	52	18%
Servicio.	113	40%
Forma de pago.	87	30%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes Externos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 3



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, de los 285 clientes encuestados que corresponden a un 100%, el 12% manifestaron que las razones del porque adquieren los productos a la empresa es por la calidad de los repuestos, el 18% por el precio, el 40% por el servicio que ofrece la empresa, siendo este porcentaje el más considerado por los clientes y el 30% por la forma de pago. Interpretando los resultados de las encuestas según podemos observar que la mayoría de los clientes los prefieren es por el servicio que les brindan lo que para la empresa es una oportunidad de venta de repuestos.

4. ¿La atención que le prestan los vendedores de la empresa importadora IMPORTRACK. S.A, es?

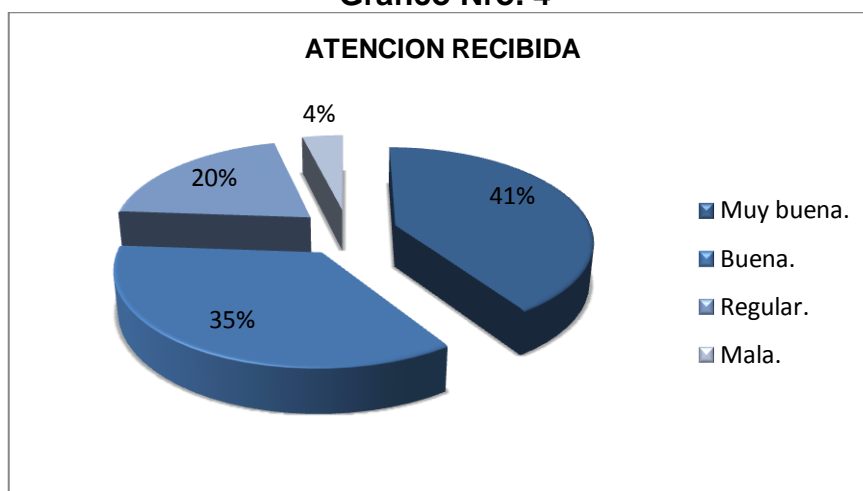
**Cuadro Nro. 4
ATENCION RECIBIDA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena.	116	41%
Buena.	101	35%
Regular.	57	20%
Mala.	11	4%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes Externos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 4



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, de los 285 clientes encuestados que corresponden al 100%, nos manifestaron, el 41% que la atención que presta el vendedor es muy buena, el 35% es buena, el 20% regular, y el 4% que es mala la atención para ellos. Interpretando las encuestas aplicadas la mayor parte de los clientes nos confirman que la atención de los vendedores es muy buena por lo que creemos que es una oportunidad para la empresa ya que por parte de la competencia podrían ofrecer una mejor atención.

5. ¿Según su criterio el precio de los repuestos que se ofrecen en la empresa importadora IMPORTRACK. S.A, son?

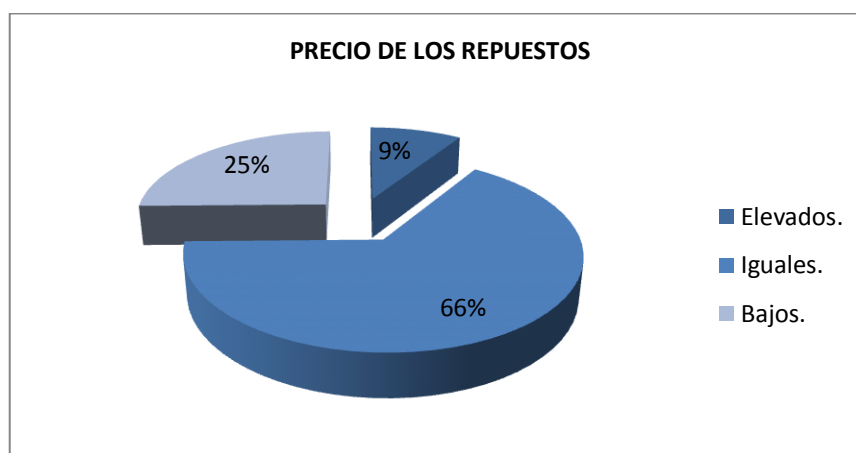
**Cuadro Nro. 5
PRECIO DE LOS REPUESTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados.	26	9%
Iguals.	187	66%
Bajos.	72	25%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes Externos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 5



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, de los 285 clientes encuestados que corresponden al 100%, el 9% de los mismos creen que los precios de los repuestos que ofrece son elevados, el 66% que son iguales, y el 25% bajos. En esta pregunta podemos decir que según las encuestas es una oportunidad para la empresa ya que así podrá adquirir más clientela, y por ende llegar a lograr un puesto líder en el mercado local.

6. ¿La ubicación de la empresa importadora IMPORTRACK. S.A en la que actualmente funciona, como la considera?

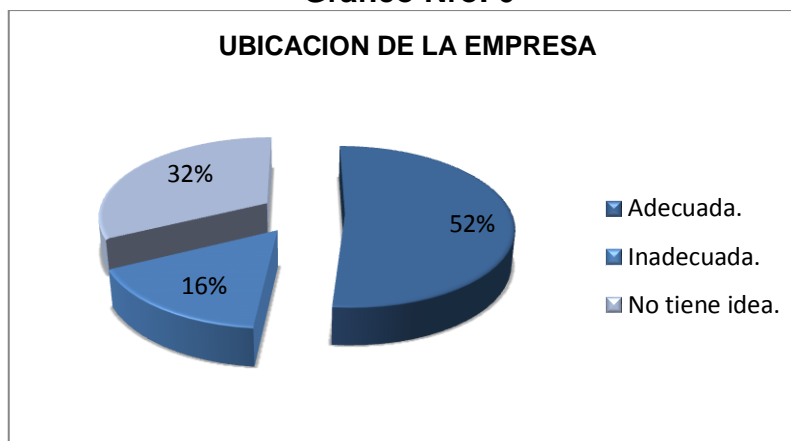
Cuadro Nro. 6
UBICACIÓN DE LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adecuada.	147	52%
Inadecuada.	46	16%
No tiene idea.	92	32%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes Externos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 6



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, de los 285 clientes encuestados que corresponden al 100%, el 52% de ellos manifestaron que la ubicación de la empresa en donde funciona actualmente la consideran adecuada, el 16% la considera inadecuada, y un 32% no tiene idea si está o no bien ubicada la empresa. Deduciendo la contestación de los clientes la mayoría de ellos nos manifestaron que la empresa, su ubicación es adecuada, por lo tanto es una oportunidad para la misma ya que se encuentra en el centro de la ciudad, facilitándosele la rápida entrega de repuestos que venden a sus clientes.

7. ¿Qué considera usted que se debe implementar a la empresa importadora IMPORTRACK. S.A?

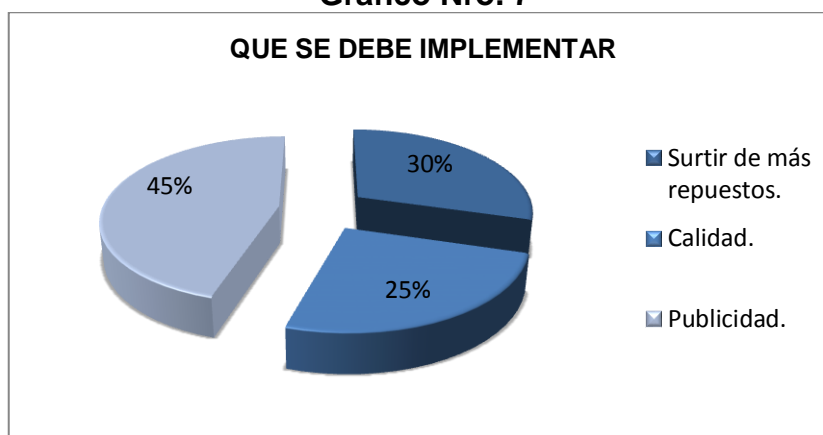
**Cuadro Nro. 7
QUE SE DEBE IMPLEMENTAR**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Surtir de más repuestos.	84	30%
Calidad.	72	25%
Publicidad.	129	45%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes Externos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 7



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, de los 285 clientes encuestados que corresponden al 100%, el 30% creen que lo que se le debe implementar a la empresa es surtir de más repuestos, el 25% deben tener calidad de repuestos y el 45% de ellos manifestaron que se debe implementar publicidad para la empresa. Según el análisis de las encuestas se puede deducir que la mayor parte de los clientes consideran que la empresa debe implementar más publicidad lo que se puede decir que es una amenaza para la misma si no cuenta con esta y no se da conocer dentro y fuera de la ciudad no podrá cumplir con la venta de repuestos que es su fin comercial.

8. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia del la empresa importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja?

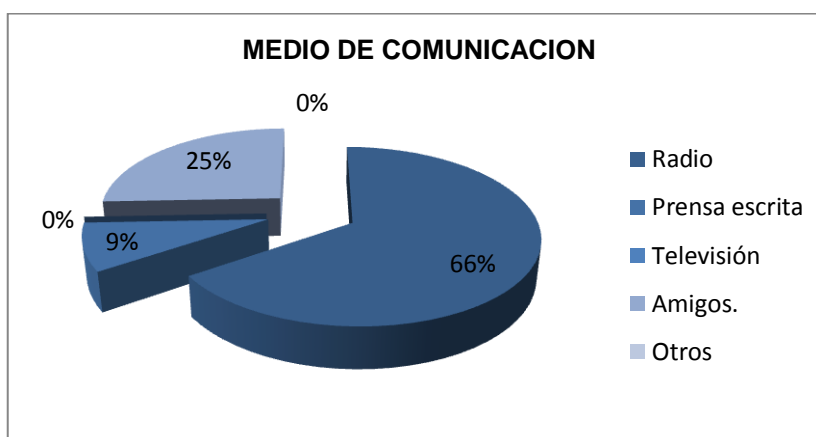
**Cuadro Nro. 8
MEDIO DE COMUNICACION**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	187	66%
Prensa escrita	25	9%
Televisión	0	0%
Amigos.	73	25%
Otros	0	0%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes Externos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 8



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 66% de los clientes encuestados manifestaron que se han enterado de la empresa por medio de la radio, el 9% por medio de la prensa escrita, el 25% han recurrido a los servicio de la empresa por recomendación de los amigos que ya han utilizado este servicio y el 0% por medio de otros medios como la televisión, hojas volantes, o al ver la empresa al momento de pasar por el lugar, evidenciando que el mayor medio de publicidad que utiliza la empresa es la radio de la localidad.

9. ¿Cómo considera usted a la publicidad que tiene la empresa importadora IMPORTRACK. S.A para atraer clientes?

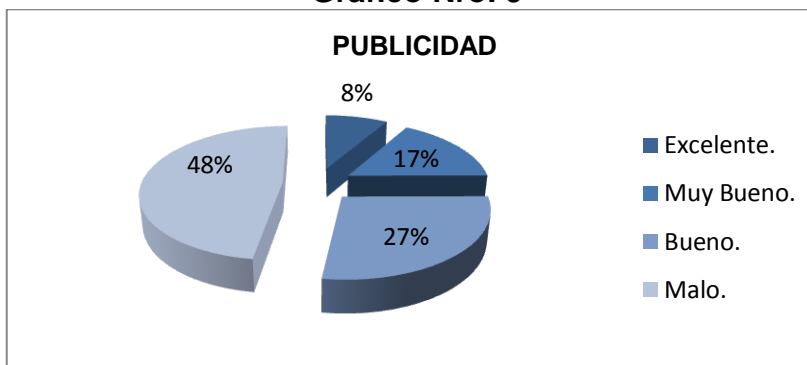
**Cuadro Nro. 9
PUBLICIDAD**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente.	24	8%
Muy Bueno.	47	17%
Bueno.	78	27%
Malo.	136	48%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes Externos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 9



ANALISIS E INTERPRETACION.

Con respecto al cuadro anterior, se puede evidenciar que el 8% de los clientes considera a la publicidad que tiene la empresa como excelente, el 17% considerada como muy buena, el 27% lo considera bueno, y el 48% de los clientes la considera mala, esto quiere decir que la publicidad que llega a oídos de los clientes por medio de la radio, el resultado podría ser mejor si tuviera una más amplia gama de publicidad, pero solamente ocupan un medio de comunicación, pudiendo hacer uso de otros medios de comunicación más agresivos como es la televisión, internet entre los más importantes en la actualidad y así poder captar aún más número de clientes y tener para los clientes una imagen excelente de la empresa.

10. ¿Cuándo compra los productos y adquiere los servicios de la empresa importadora IMPORTRACK. S.A, esta le otorga?

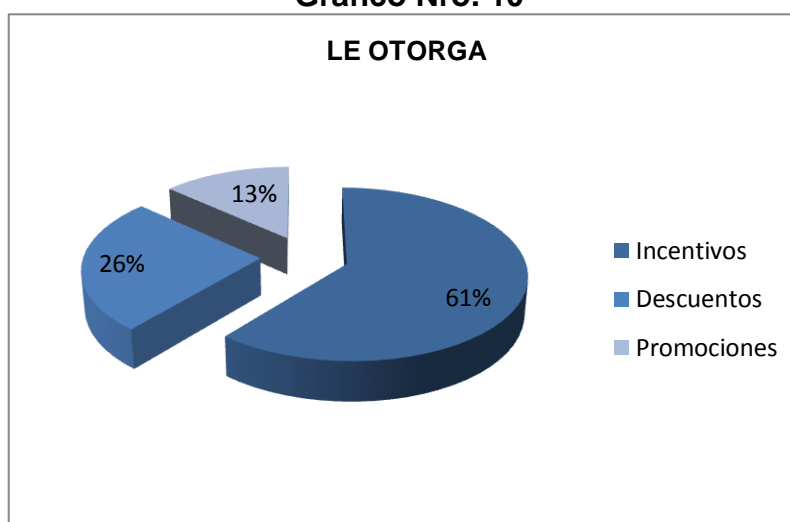
**Cuadro Nro. 10
LE OTORGA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incentivos	174	61%
Descuentos	73	26%
Promociones	38	13%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes Externos.

Elaboración: La Autora.

Gráfico Nro. 10



ANÁLISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 61% de los clientes encuestados manifestaron que la empresa les dan incentivos, el 26% descuentos y el 13% les dan promociones, esto evidencia que la empresa cuenta con incentivos en la adquisición de los productos que ofrece la empresa, pero que son incentivos como regalos pequeños, no se realizan descuentos y promociones de una manera continua y adecuada como para que el cliente se sienta motivado y tenga más empeño para acudir a la empresa a obtener los servicios que ofrece.

11. ¿El personal de la empresa importadora IMPORTRACK. S.A es cordial con Usted?

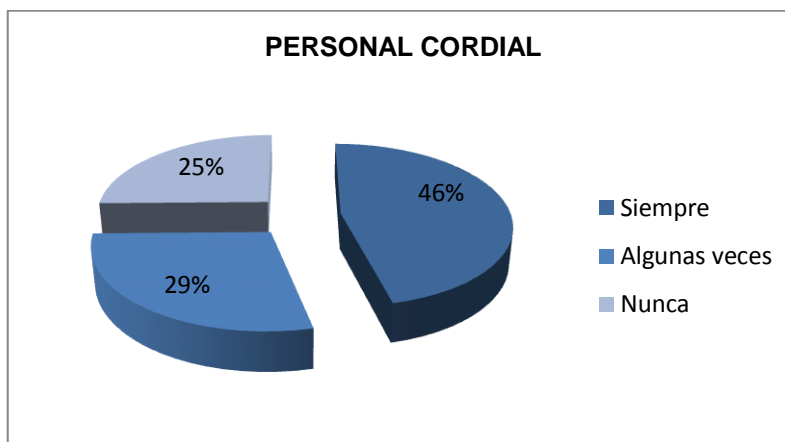
**Cuadro Nro. 11
PERSONAL CORDIAL**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	132	46%
Algunas veces	81	29%
Nunca	72	25%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes Externos.

Elaboración: La Autora.

Gráfico Nro. 11



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 46% de los clientes encuestados manifestaron que siempre, el 29% de ellos manifestaron que algunas veces y el resto que son el 25% manifestaron que nunca, con esto se quiere decir que no todos los empleados y trabajadores son cordiales con el cliente y que el cliente siente que les falta cordialidad al momento de acudir a la empresa, esto también evidencia la falta de algunos cursos de relaciones humanas para que todos los que trabajan en la empresa se sientan motivados a dar más cordialidad al cliente en el momento que estos acuden a la empresa a obtener los servicios que se presta.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA EMPRESA IMPORTADORA IMPORTRACK. S.A

1. ¿Qué tiempo trabaja en importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja?

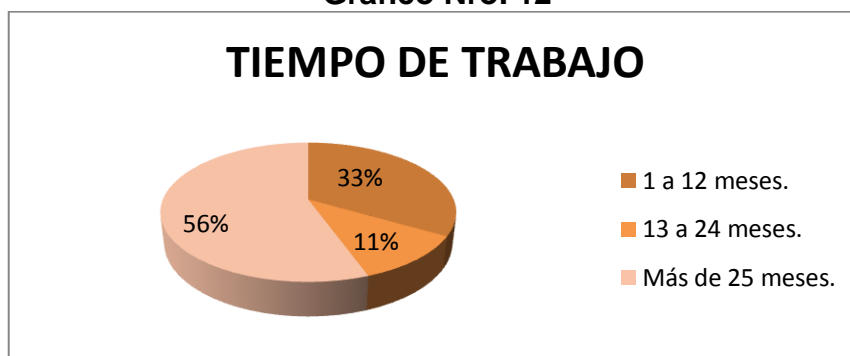
Cuadro Nro. 12
TIEMPO DE TRABAJO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 12 meses.	3	33%
13 a 24 meses.	1	11%
Más de 25 meses.	5	56%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos.

Elaboración: La Autora.

Gráfico Nro. 12



ANÁLISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 33% de los empleados y trabajadores encuestados manifestaron trabajar en la empresa de entre 1 a 12 meses, el 11% manifestaron trabajar de entre 13 a 24 meses y el 56% de los empleados y trabajadores encuestados manifestaron trabajar en la empresa por más de 25 meses, esto evidencia que la mayoría de los que trabajan en la empresa ya cuentan con algunos años trabajando en la misma queriendo decir que de alguna u otra forma la empresa les tiene con una estabilidad laboral que es muy bueno para el trabajador y el crecimiento de la empresa.

2. ¿Qué nivel de estudio posee?

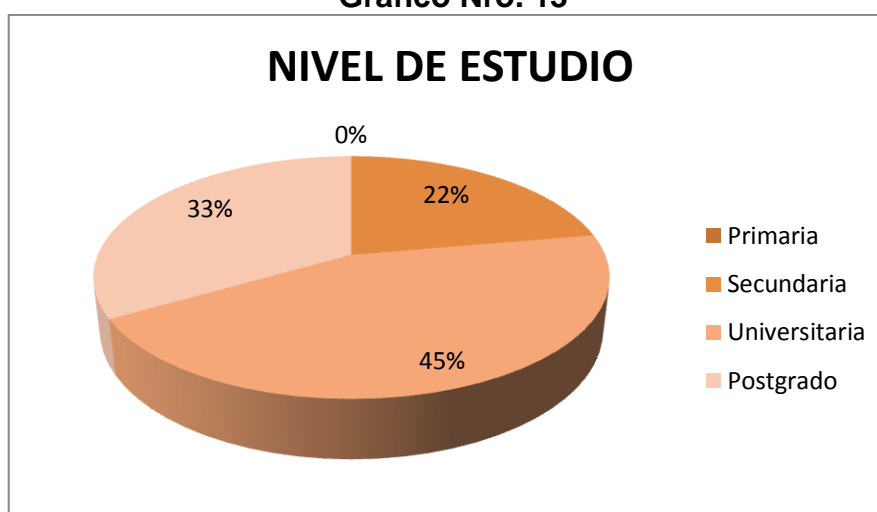
Cuadro Nro. 13
NIVEL DE ESTUDIO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	2	22%
Universitaria	4	45%
Postgrado	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 13



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 22% de los empleados y trabajadores encuestados manifestaron tener un nivel de estudio secundario, el 45% de ellos manifestaron tener un nivel de estudios universitario y un 33% de ellos manifestaron tener un nivel de estudios superior, esto evidencia que la mayoría de los que trabajan en la empresa tienen estudios que son importantes para el desarrollo de la empresa.

3. ¿Conoce usted la misión, visión, políticas y objetivos de la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja?

Cuadro Nro. 14

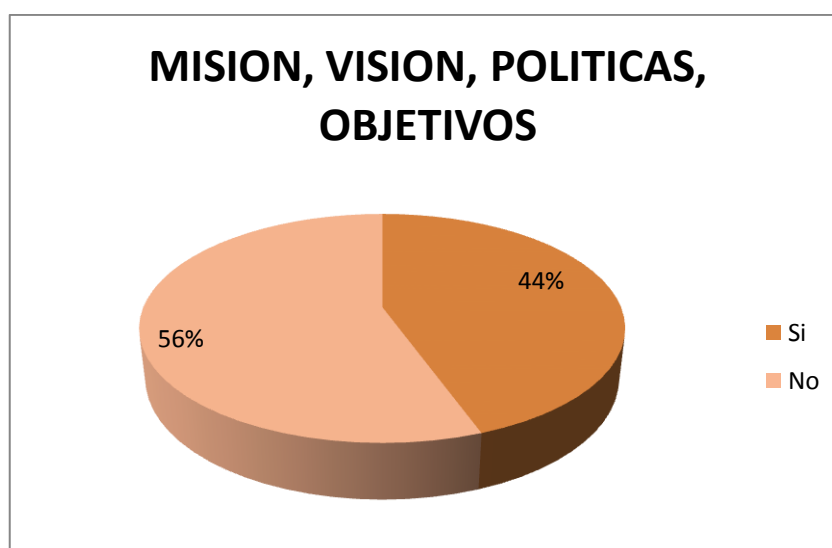
CONOCE MISION, VISION, POLITICAS Y OBJETIVOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	44%
No	5	56%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 14



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 44% de los empleados y trabajadores encuestados manifestaron si saber y el 56% de ellos manifestaron no saber sobre la misión, visión, políticas y objetivos con los que cuenta la empresa, siendo así que todos deben de saber acerca de estos puntos que son muy importantes para el adelanto de la empresa.

4. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la importadora IMPORTTRACK. S.A de la Ciudad de Loja son?

Cuadro Nro. 15
SERVICIOS OFRECIDOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	22%
Muy bueno	5	56%
Bueno	2	22%
Malo	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 15



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 22% de los empleados y trabajadores encuestados manifestaron que el servicio que presta la empresa es excelente, el 56% muy bueno, el 22% de ellos manifestaron que bueno y el 0% manifestaron que es malo, esto quiere decir que la mayoría de los que trabajan en la empresa están de acuerdo a que la empresa si cuenta con un servicio especial para todos los clientes que acuden a la misma.

5. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en el área en donde usted trabaja dentro de la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja?

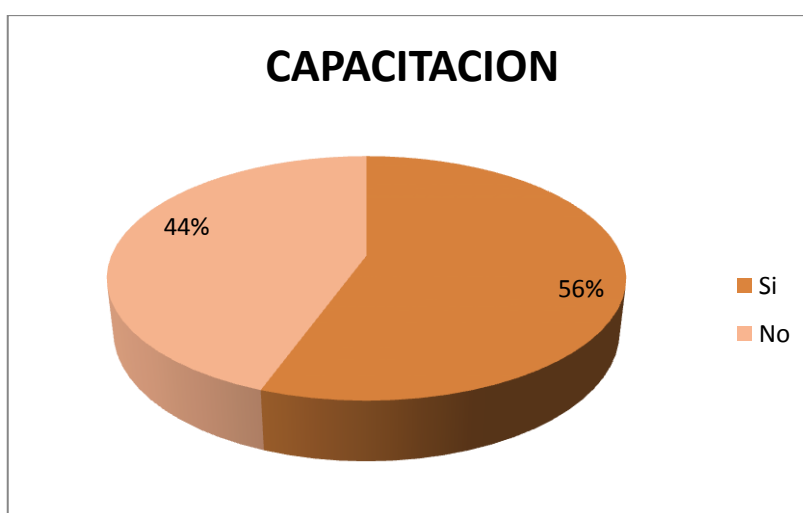
Cuadro Nro. 16
CAPACITACION

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	44%
No	5	56%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos.

Elaboración: La Autora.

Gráfico Nro. 16



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 56% de los empleados y trabajadores manifestaron si haber recibido algún tipo de capacitación pero no de una forma profesional con instructores de calidad sino de una forma más práctica de parte de los que ya tienen experiencia dentro de la empresa y el 44% de ellos manifestaron no haber recibido ningún tipo de capacitación por parte de la empresa, evidenciado que es de suma importancia realizar lo más pronto posible este tipo de capacitaciones en las áreas que lo necesiten para que la empresa crezca en el futuro.

6. ¿Recibe algún tipo de incentivo por los servicios efectuados por Usted?

Cuadro Nro. 16
INCENTIVOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	22%
No	7	78%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 16



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 22% de los empleados y trabajadores encuestados manifestaron si haber recibido algún tipo de incentivo por parte de la empresa y el 78% de ellos manifestaron no haber recibido ningún tipo de incentivos por parte de la empresa, debiéndose tomar muy en cuenta este aspecto porque si se lo motiva a los que trabajan en la empresa, estos van a cumplir de mejor manera las actividades a ellos encomendadas.

7. ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja en la que labora?

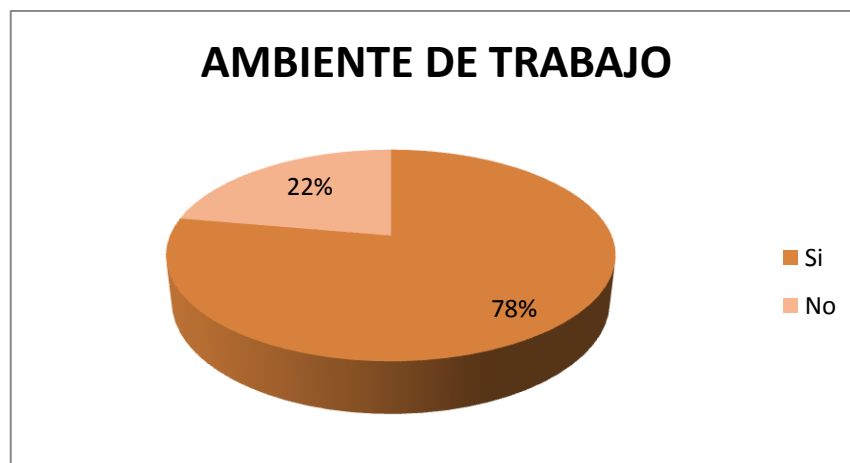
Cuadro Nro. 17
AMBIENTE DE TRABAJO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	78%
No	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 17



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 78% de los empleados y trabajadores de la empresa se sienten satisfechos con el ambiente de trabajo que existe dentro de la empresa, mientras que el 22% de los encuestados manifestaron que no, esto quiere decir que la mayoría de ellos están satisfechos cuando acuden a trabajar en la empresa.

8. ¿La importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja en la que Usted labora, le ofrece las herramientas adecuadas para realizar sus actividades?

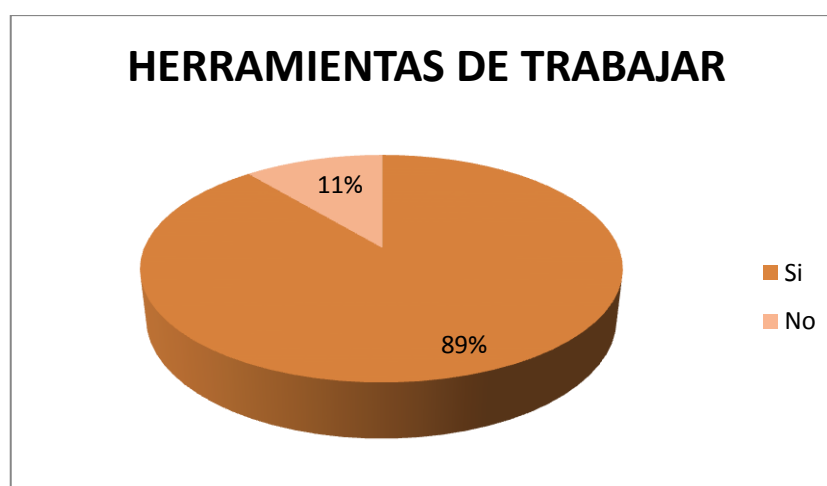
Cuadro Nro. 18
HERRAMIENTAS DE TRABAJO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	89%
No	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 18



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 89% de los empleados y trabajadores manifestaron tener todas las herramientas necesarias al momento de realizar sus actividades, mientras que el 11% de ellos manifestaron que no, esto quiere decir que la mayoría de los que trabajan en la empresa si tienen todos los medios necesarios para realizar sus actividades y no tienen ningún problema al momento de realizarlos.

9. ¿El sistema informático que utiliza la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja para la atención al cliente que presta, está acorde con la tecnología actual?

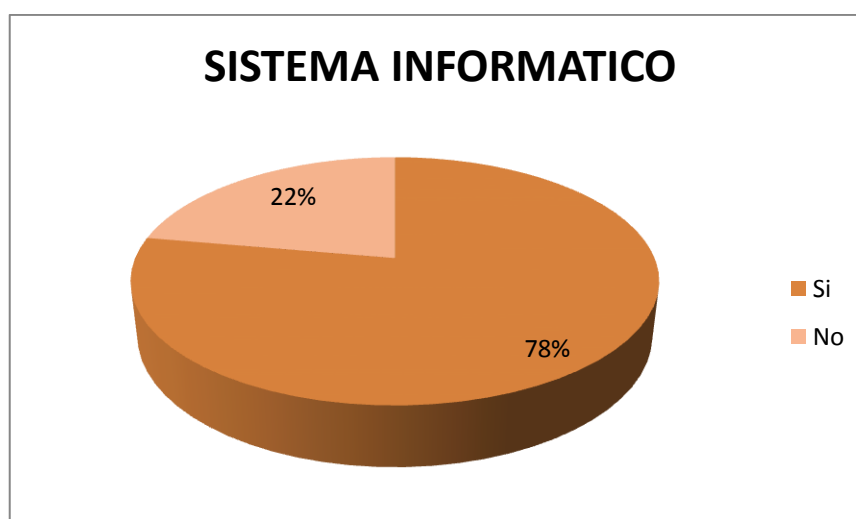
Cuadro Nro. 19
SISTEMA INFORMATICO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	78%
No	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 19



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 78% de los empleados y trabajadores encuestados manifestaron que la empresa cuenta con maquinaria acorde para brindar todos los servicios que el cliente quiera, mientras que el 22% de los encuestados manifestaron no tener la maquinaria con tecnología actual.

10. ¿Cree usted que los precios que ofrece la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja en relación a la competencia son:

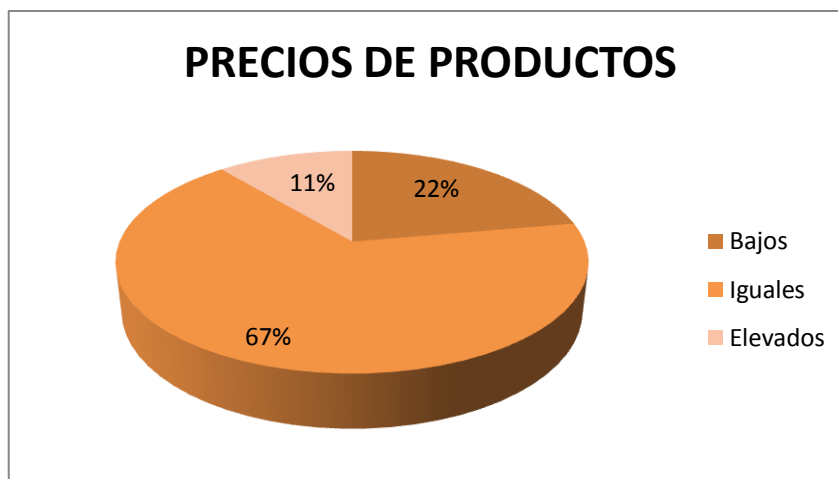
Cuadro Nro. 20
PRECIOS DE PRODUCTOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajos	2	22%
Iguals	6	67%
Elevados	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos.

Elaboración: La Autora.

Grafico Nro. 20



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 22% de los empleados y trabajadores encuestados manifestaron que los precios que oferta la empresa son bajos, el 67% de ellos manifestaron que son iguales a los de la competencia y el 11% de ellos manifestaron que son elevados, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados saben que los precios de los productos que ofrece la empresa tiene precios competitivos.

11. ¿Considera que la importadora IMPORTTRACK. S.A de la Ciudad de Loja está bien ubicado dentro de la ciudad?

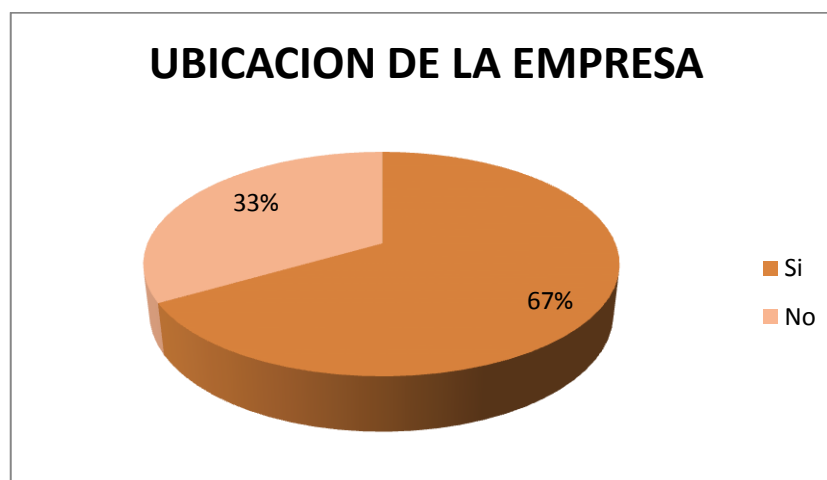
Cuadro Nro. 21
UBICACIÓN DE LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	67%
No	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos.

Elaboración: La Autora.

Gráfico Nro. 21



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 67% de los empleados y trabajadores encuestados manifestaron que la empresa se encuentra bien ubicada en la ciudad, mientras que el 33% de ellos manifestaron que no, esto evidencia que la mayoría de los que trabajan en la empresa consideran que la empresa se encuentra en una ubicación especial para que los clientes no tengan problemas al momento de llegar a obtener los servicios.

12. ¿La importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja realiza publicidad para dar a conocer sus servicios?

Cuadro Nro. 22

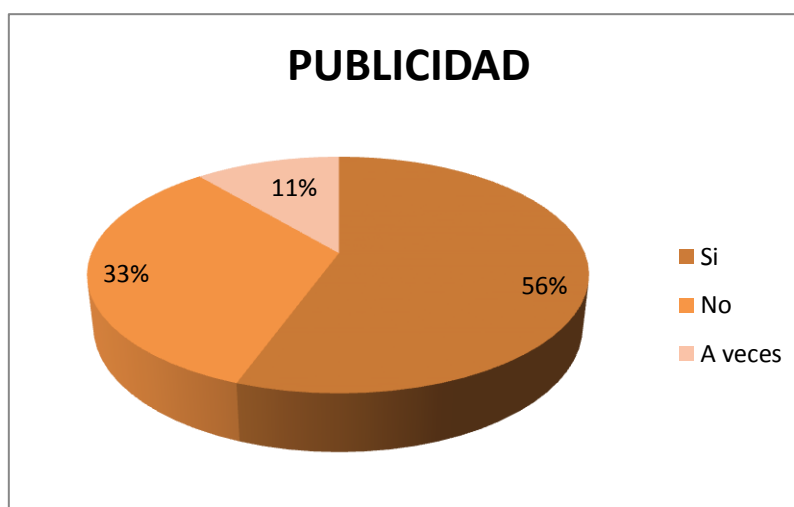
PUBLICIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	56%
No	3	33%
A veces	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos.

Elaboración: La Autora.

Gráfico Nro. 22



ANÁLISIS E INTERPRETACION.

Según el cuadro anterior, el 56% de los empleados y trabajadores encuestados manifestaron conocer de publicidad que posee la empresa, el 33% de ellos manifestaron no conocer si realizan estas actividades y el 11% manifestaron no saber si lo hacen o no, esto evidencia que la empresa no hace conocer a los que trabajan allí sobre la publicidad que realizan aunque sea de forma muy esporádica.

MATRIZ FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
- Repuestos ofrecidos de muy buena calidad.	Pregunta 5 gerente; 1 clientes.	0.12	4	0.48
- Cuenta con precios competitivos.	Pregunta 6 gerente; 5 clientes; 10 empleados.	0.08	3	0.24
- Buena atención al cliente por parte de los empleados y trabajadores.	Pregunta 6 gerente; 3 clientes; 4 empleados.	0.08	3	0.24
- La empresa se encuentra muy bien ubicada en el mercado local.	Pregunta 12 gerente; 6 clientes; 11 empleados.	0.12	4	0.48
- Buen ambiente laboral.	Pregunta 7 empleados.	0.08	4	0.32
- Cuenta con tecnología de última generación y con productos de excelente calidad.	Pregunta 15 y 17 gerente; 9 empleados.	0.10	3	0.30
DEBILIDADES		PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
- No cuenta con una campaña publicitaria agresiva.	Pregunta 7y 9 clientes; 12 empleados.	0.07	2	0.14
- No cuenta con incentivos de compra acorde a los requerimientos de los clientes.	Pregunta 10 gerente.	0.04	1	0.04
- No cuenta con descuentos y promociones para los clientes.	Pregunta 8 gerente; 10 clientes.	0.04	1	0.04
- Los empleados y trabajadores no conocen de la misión, visión y objetivos de la empresa.	Pregunta 2 gerente; 3 empleados.	0.07	2	0.14
- Falta de capacitación a los empleados de la empresa.	Pregunta 13 y 14 gerente; 5 empleados.	0.06	2	0.12
- No le dan incentivos a los empleados y trabajadores de la empresa por su trabajo realizado.	Pregunta 18 gerente; 6 empleados.	0.04	1	0.04
TOTAL		1		2.98

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: La Autora.

SUSTENTACIÓN.

La matriz de factores internos permite evaluar los factores que se han determinado como fortalezas y debilidades, resultado del análisis interno de la empresa (micro-entorno).

DESARROLLO DE LA MATRIZ.

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

PASO 1.

Se tomó los resultados obtenidos del análisis interno de la empresa, escogiendo las fortalezas y debilidades más representativas.

FORTALEZAS:**1. Repuestos ofrecidos de muy buena calidad.**

En la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja, de acuerdo a la pregunta No. 1 realizada a los clientes, se puede determinar que los repuestos ofrecidos por parte de la empresa son de excelente y muy buena calidad, esto se demuestra por las preguntas realizadas y se deduce que esta es una fortaleza con la que cuenta la empresa y siendo uno de los factores más importantes tanto para la empresa como para el cliente.

2. Cuenta con precios iguales que la competencia.

De acuerdo a la pregunta Nro. 6 realizada al Gerente de la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja, a la pregunta Nro. 5 realizada a los clientes y a la pregunta Nro. 10 realizada a los empleados, se puede manifestar que los precios que ofrece la empresa son iguales a los de la competencia, esa es una fortaleza que tiene la empresa porque si los precios fueran más elevados, no se tendría una competencia igualitaria con respecto a los precios y así se podría perder clientes y bajar las visitas diarias por parte de los mismos.

3. Buen ambiente de trabajo de los empleados y trabajadores.

De acuerdo a la pregunta Nro. 7 realizada a los empleados y trabajadores de la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja, manifestaron que se desenvuelven en un ambiente de trabajo satisfactorio para poder

realizar sus actividades diarias realizadas tanto en lo administrativo como en talleres, tornándose esta como una fortaleza dentro de la empresa, por cuanto si se trabaja con estos parámetros positivos, la empresa crecerá sin problemas internos.

4. La empresa se encuentra muy bien ubicada en el mercado local.

De acuerdo a la pregunta Nro. 11 realizada al señor Gerente de la empresa, a la pregunta Nro. 6 realizada a los clientes y la pregunta Nro. 11 realizada a los empleados de la empresa, todos ellos manifestaron que la ubicación que tiene la empresa es de gran importancia por cuanto al estar bien ubicada dentro de la ciudad, los clientes tienen la oportunidad de acudir a la empresa sin mayor contratiempo a adquirir los servicios que en esta empresa se ofrecen a pesar que ya internamente y según la pregunta Nro. 6 realizada a los clientes estos manifestaron que deben de mejorar el espacio físico de la empresa por cuanto al momento de acudir a la empresa y cuando acuden al mismo tiempo algunos clientes, el espacio físico se vuelve reducido y eso ocasiona algún tipo de malestar que no es de gran transcendencia.

DEBILIDADES:

1. No cuenta con una campaña publicitaria agresiva.

De acuerdo a la pregunta Nro. 8 y Nro. 10 realizada al gerente de la empresa, a la pregunta Nro. 7, 8 y 9 realizada a los clientes y a la pregunta Nro. 12 realizada a los empleados y trabajadores, se puede deducir que en realidad no existe una campaña publicitaria por parte de la empresa que sea agresiva, pero esta es de una forma normal en los medios de comunicación local como son algunas radios de la localidad,

tornándose esta en una debilidad para la empresa, porque se puede lograr llegar más lejos al momento de adquirir una campaña publicitaria agresiva para hacer conocer la empresa de mejor manera e incluso sacar una campaña corporativa y de todos los servicios y así llegar a los clientes con más impacto, esto servirá de gran ayuda a la empresa y con el estudio del plan estratégico que se realiza en el proyecto que se está emprendiendo, se puede mejorar de forma sustancial la imagen de la empresa con la estrategia adecuada en el plan de marketing y así acaparar un mayor número de clientes para la empresa.

2. No cuenta con incentivos de compra acordes a los requerimientos de los clientes.

De acuerdo a la pregunta Nro. 9 realizada al gerente de la empresa, se determinó que a pesar de que la empresa cuenta con precios competitivos en el mercado con relación a la competencia, el gerente manifestó que debe de tomar en consideración los precios ofrecidos por la misma por cuanto los clientes al momento de acudir a obtener los servicios de la misma esperan ser atendidos con precios más cómodos, a veces no van por un producto, en varias ocasiones requieren más de un producto a la vez, es así que ellos piden hacer un pequeño ajuste al momento de adquirir más de dos productos y que sean incentivos de compra acorde a los requerimientos del cliente y así obtener precios más bajos de los establecidos pero que no perjudiquen a la empresa de forma directa.

3. No cuenta con descuentos y promociones para los clientes.

De acuerdo a la pregunta Nro. 7 realizada al gerente de la empresa y a la pregunta Nro. 10 realizada a los clientes, se puede deducir que la empresa cuenta con muy poco incentivo y muy poca promoción para los clientes, siendo esta una debilidad por parte de la empresa, debiendo tomar muy en cuenta este tipo de promociones porque es una manera de ganar más clientes para la empresa y así abarcar un mercado más grande dentro de la localidad.

4. Los empleados y trabajadores no conocen de la misión, visión y objetivos de la empresa.

Según la pregunta Nro. 3 realizada al gerente y la pregunta Nro. 3 realizada a los empleados de la empresa, ellos manifestaron en su mayoría que no conocen la misión, visión y los objetivos de la empresa a pesar que el gerente si tiene definidos los objetivos de la misma, esta es una debilidad que se la debe de considerar mucho por cuanto todos los empleados a nivel interno deben de conocerlos para tener una idea clara de que es lo que persigue la empresa y así poder proyectar esa imagen hacia los clientes de la misma.

5. Falta de capacitación a los empleados de la empresa.

Según la pregunta Nro. 12 y 13 realizada al gerente de la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja y a la pregunta Nro. 5 realizada a los empleados, la empresa no cuenta con capacitaciones especializadas en cada uno de las funciones a ellos encomendadas, esto es una debilidad por parte de la empresa porque a pesar de que si se realiza solamente a algunos empleados según las respuestas dadas por

el gerente, a otros empleados no se les da capacitaciones, debiéndose tomar muy en cuenta este punto para poder tener experiencia y conocimientos en las actividades que cada persona debe de tener en las áreas en las que se desenvuelven.

PASO 2.

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 4 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la fortaleza más importante para el importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja es **“Repuestos ofrecidos de muy buena calidad”** el cual se le asignado un peso de 0.12, de igual forma se considera que la debilidad más importante es **“Los empleados y trabajadores no conocen de la misión, visión y objetivos de la empresa”**, a la cual se le asignado un valor de 0.07.

PASO 3.

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no son las fortalezas y que daño pueden ejercer las debilidades sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1 (no es importante) a 4 (muy importante).

De igual forma se le asigna una calificación de 4 a la oportunidad **“La empresa se encuentra muy bien ubicada en el mercado local.”**, ya que se considera que si estas políticas se siguen implementando en la empresa, se incrementaría el ingreso de clientes por concepto de buena ubicación de la empresa y así poder ser líderes en la ciudad.

PASO 4.

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

PASO 5.

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.5.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las fortalezas y debilidades, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las fortalezas y que las debilidades pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2.98, lo que indica que la empresa está aprovechando las fortalezas y que las debilidades no le pueden hacer mucho daño.

MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Innovaciones en todos los avances que día a día se dan y en las actividades que la competencia realiza.</p> <p>2.- Incrementar nuevos sistemas de servicios, es decir ha permitido que esta no se quede aislada del avance tecnológico, la misma que permite mejorar su servicio y ganar más clientes.</p> <p>3.- Dirige a otras empresas hacia la capacitación continua y permanente de quienes ofertan los mismos productos.</p> <p>4.- Proveedores responsables en la entrega de los requerimientos de la empresa.</p> <p>5.- Oferta productos de excelente calidad, con precios bajos, agilidad y rapidez en la entrega de los mismos.</p>	<p>1.- No se ha logrado activar la economía de nuestro país a través de la creación de empresas que se dedique impulsar el aparato productivo.</p> <p>2.- Inestabilidad económica que afecta a que las personas puedan adquirir este tipo de repuestos por parte de la empresa.</p> <p>3.- Barrera para el incremento en el volumen de ventas porque este segmento de mercado no tiene una solvente capacidad de pago de productos y servicios.</p> <p>4.- Competencia de otras empresas que ofrecen los mismos servicios sin necesidad de tener mayor renombre a nivel local.</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1.- Repuestos ofrecidos de muy buena calidad.</p> <p>2.- Cuenta con precios iguales que la competencia.</p> <p>3.- Buena atención al cliente por parte de los empleados y trabajadores.</p> <p>4.- La empresa se encuentra muy bien ubicada en el mercado local.</p> <p>5.- Buen ambiente laboral.</p> <p>6.- Cuenta con tecnología de última generación y con productos de excelente calidad.</p>	<p>1.- No cuenta con una campaña publicitaria agresiva.</p> <p>2.- No cuenta con incentivos de compra acorde a los requerimientos de los clientes.</p> <p>3.- No cuenta con descuentos y promociones para los clientes.</p> <p>4.- Los empleados y trabajadores no conocen de la misión, visión y objetivos de la empresa.</p> <p>5.- Falta de capacitación a los empleados de la empresa.</p> <p>6.- No le dan incentivos a los empleados y trabajadores de la empresa por su trabajo realizado.</p>

Fuente: Matriz EFE y EFI.

Elaboración: La Autora.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO (FO,FA,DO,DA)

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>1.- Repuestos ofrecidos de muy buena calidad. 2.- Cuenta con precios iguales que la competencia. 3.- Buena atención al cliente por parte de los empleados y trabajadores. 4.- La empresa se encuentra muy bien ubicada en el mercado local. 5.- Buen ambiente laboral. 6.- Cuenta con tecnología de última generación y con productos de excelente calidad.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1.- No cuenta con una campaña publicitaria agresiva. 2.- No cuenta con incentivos de compra acorde a los requerimientos de los clientes. 3.- No cuenta con descuentos y promociones para los clientes. 4.- Los empleados y trabajadores no conocen de la misión, visión y objetivos de la empresa. 5.- Falta de capacitación a los empleados de la empresa. 6.- No le dan incentivos a los empleados y trabajadores de la empresa por su trabajo realizado.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>1.- Innovaciones en todos los avances que día a día se dan y en las actividades que la competencia realiza. 2.- Incrementar nuevos sistemas de servicios, es decir ha permitido que esta no se quede aislada del avance tecnológico, la misma que permite mejorar su servicio y ganar más clientes. 3.- Dirige a otras empresas hacia la capacitación continua y permanente de quienes ofertan los mismos productos. 4.- Proveedores responsables en la entrega de los requerimientos de la empresa. 5.- Oferta productos de excelente calidad, con precios bajos, agilidad y rapidez en la entrega de los mismos.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <p>Incrementar tecnología de punta para prestar un servicio de calidad a los clientes y convertirse en una empresa líder en el mercado para los siguientes años. (F6-O2)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <p>Aplicar un plan publicitario con el objetivo de dar a conocer la gama de repuestos para maquinaria pesada que ofrece la empresa. (D1-O4)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1.- No se ha logrado activar la economía de nuestro país a través de la creación de empresas que se dedique impulsar el aparato productivo. 2.- Inestabilidad económica que afecta a que las personas puedan adquirir este tipo de repuestos por parte de la empresa. 3.- Barrera para el incremento en el volumen de ventas porque este segmento de mercado no tiene una solvente capacidad de pago de productos y servicios. 4.- Competencia de otras empresas que ofrecen los mismos servicios sin necesidad de tener mayor renombre a nivel local.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <p>Ampliar una sucursal para el año 2014 con la finalidad de mejorar la cobertura en el Mercado de la ciudad.(F1-A1)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>Implementar capacitaciones al personal con el objetivo de superar a la competencia y mejorar el posicionamiento en el Mercado.(D5-O4)</p>

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

Luego de analizar la situación tanto interna como externa de la empresa y como autora del presente trabajo investigativo, se plantea algunos objetivos que serán de gran aporte en el crecimiento y desarrollo de la misma que le permitirá ser más competitiva e incrementar el posicionamiento y aceptación de sus clientes en la ciudad de Loja.

A continuación se detalla los cuatro objetivos de primordial importancia para la empresa IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	INCREMENTAR TECNOLOGÍA DE PUNTA PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS CLIENTES Y CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA LÍDER EN EL MERCADO EN LOS SIGUIENTES AÑOS.	Innovar y mejorar el sistema operativo, adquiriendo computadoras y software de última generación.
OBJETIVO ESTRATÉGICO 2	APLICAR UN PLAN PUBLICITARIO CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER LA GAMA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA QUE OFRECE LA EMPRESA.	Dar a conocer la gama de repuestos para incrementar el número de clientes que necesitan repuestos para sus maquinarias.
OBJETIVO ESTRATÉGICO 3	AMPLIAR UNA SUCURSAL PARA EL AÑO 2014 CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA COBERTURA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD.	Realizar un proyecto de inversión para determinar la factibilidad de la apertura de la nueva sucursal en la ciudad de Loja.
OBJETIVO ESTRATÉGICO 4	IMPLEMENTAR CAPACITACIONES AL PERSONAL CON EL OBJETIVO DE SUPERAR A LA COMPETENCIA Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.	Aplicación de talleres, seminarios de inteligencia de mercado anticipándose a la competencia compenetrando en nuevos mercados y ahondando en los ya existentes.

Fuente: Matriz de Alto Impacto o de Combinaciones FO- FA- DO – DA.

Elaboración: La Autora.

g. DISCUSIÓN.

La propuesta del Plan Estratégico de Marketing está encaminada a llenar las expectativas de los clientes actuales además de ganar nueva clientela para la empresa, de tal manera que se posicione en la mente de las personas y sea reconocido a nivel local e incluso nacional.

El Plan Estratégico de Marketing aplicado a la empresa en estudio, plasmará estrategias que permitan el desarrollo y futuro posicionamiento en el mercado logrando ser una empresa de venta de repuestos de maquinaria que satisfaga a sus clientes y al público en general mediante la aplicación nuevas estrategias de Marketing.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTRACK. S.A” DE LA CIUDAD DE LOJA

ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN DEL TECNICENTRO SILVER STONE DE LA CIUDAD DE LOJA

MISIÓN

La misión la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A” de la ciudad de Loja es ofrecer repuestos de calidad, competitivos y a buen precio, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, procurando una rentabilidad razonable, generando confianza en un marco de solvencia y transparencia dentro de la ciudad de Loja.

VISIÓN

La empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada "IMPORTRACK. S.A" de la ciudad de Loja, en el año 2014 será la primera empresa, entregando servicios innovadores y de calidad, con tecnología de punta, con un equipo humano profesional y altamente calificado, comprometido con los intereses empresariales, con una actitud participativa y de servicio, con credibilidad, confianza y un sólido posicionamiento en la ciudad de Loja.

El Plan Estratégico de Marketing para la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada "IMPORTRACK. S.A" de la ciudad de Loja, se lo realizará a través de la implementación de los objetivos estratégicos que resultaron de la combinación FO, FA, DO, DA, los cuales se detallan a continuación:

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 1

INCREMENTAR TECNOLOGÍA DE PUNTA PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS CLIENTES Y CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA LÍDER EN EL MERCADO EN LOS SIGUIENTES AÑOS.

PROBLEMA:

El problema es la deficiente existencia en la aplicación de medios tecnológicos acordes al avance tecnológico actual con la finalidad de brindar una excelente prestación de servicios a los clientes, reduce la posibilidad de incrementar el número de clientes para la empresa.

OBJETIVOS:

- Lograr una mayor eficiencia en la venta de repuestos, con la implementación de tecnología de punta.
- Optimización del tiempo en la atención hacia un mayor número de clientes, para la satisfacción en el momento de reducir el tiempo en la prestación del servicio.

META:

- Aumentar en un 60% la capacidad tecnológica de la empresa y brindar un servicio de calidad a los clientes con la tecnología actualizada adquiriendo computadoras más modernas y con un software de última tecnología.

TÁCTICA:

- Mantener al personal siempre informado de cada uno de los movimientos o cambios que surjan en la empresa.

ESTRATEGIA:

- Innovar y mejorar el sistema operativo de la empresa, mediante la adquisición de computadoras y software que se adquirirá de última generación.

ACTIVIDAD:

- Difundir el sistema de gestión de calidad a los empleados de la empresa.
- Notificar al personal involucrado de cambios y decisiones implementadas a través de reuniones periódicas.
- Atender oportunamente las inquietudes y sugerencias de los clientes, empoderando al personal para la solución inmediata de quejas y reclamos.

PRESUPUESTO:

- Para la implementación del Sistema Tecnológico de Software y computadoras de calidad se tiene un presupuesto de compra de \$3.560,00 dólares para dos equipos completos.

COMPUTADORAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN CON SISTEMA DE

NRO.	ADQUISICION	COSTO
2	Computadoras de última generación. Marca Apple presenta la nueva iMac con procesadores quad-core, gráficos y tecnología Thunderbolt I / O de última generación.	3.000,00
2	Sistemas Contables (Sistema Mónica) que incluye facturación, apertura de nuevos clientes, stock de repuestos, registro de ventas diarias, y ventas mensuales.	560,00
TOTAL		\$3.560

SOFTWARE (SISTEMA MONICA)



RESPONSABLE:

- El responsable será el gerente de la empresa.

Matriz: Objetivo Estratégico N° 1

INCREMENTAR TECNOLOGIA DE PUNTA PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS CLIENTES Y CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA LIDER EN EL MERCADO PARA LOS SIGUIENTES AÑOS.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TACTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
El problema es la deficiente existencia en la aplicación de medios tecnológicos acordes al avance tecnológico actual con la finalidad de brindar una excelente prestación de servicios a los clientes, reduce la posibilidad de incrementar el número de clientes para la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr una mayor eficiencia en la venta de repuestos, con la implementación de tecnología de punta. - Optimización del tiempo en la atención hacia un mayor número de clientes, para la satisfacción en el momento de reducir el tiempo en la prestación del servicio. 	Aumentar en un 60 % y brindar un servicio de calidad a los clientes tecnología actualizada como maquinas computadoras más modernas y software de última tecnología.	Mantener al personal siempre informado de cada uno de los movimientos o cambios que surjan en la empresa.	Innovar y mejorar el sistema operativo de la empresa, mediante la adquisición de computadoras y software que se adquirirá de última generación.	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir el sistema de gestión de calidad a los empleados de la empresa. - Notificar al personal involucrado de cambios y decisiones implementadas a través de reuniones periódicas. - Atender oportunamente las inquietudes y sugerencias de los clientes, empoderando al personal para la solución inmediata de quejas y reclamos. 	El gerente de la empresa.
PRESUPUESTO I						
\$3.560,00						

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 2

APLICAR UN PLAN PUBLICITARIO CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER LA GAMA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA QUE OFRECE LA EMPRESA.

PROBLEMA:

En el análisis FODA realizado a la empresa determinó que una de las principales debilidades para la empresa es que no realiza campañas publicitarias para hacer conocer la gama de repuestos para maquinaria pesada, es por ello que se hace necesario que la empresa tenga espacios publicitarios en los diferentes medios de comunicación de la ciudad y provincia de Loja.

OBJETIVO:

- Difundir los servicios que presta la empresa a nivel de la Ciudad de Loja y en la provincia.
- Incrementar el número de clientes haciendo conocer la gama de repuestos para maquinaria pesada que tiene la empresa, por los medios de comunicación de la localidad.

META:

- Llegar a ser una empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada "IMPORTTRACK. S.A" y lograr la fidelidad de los clientes en un 80% de la ciudad de Loja y de la provincia de Loja.

TÁCTICA:

- La importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTTRACK. S.A” de la ciudad de Loja, deberá realizar publicidad, para dar a conocer la gama de repuestos, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

ESTRATEGIA:

- Dar a conocer la gama de repuestos para incrementar el número de clientes que necesitan para sus maquinarias.

ACTIVIDAD:

- Publicar la existencia de la importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTTRACK. S.A” de la ciudad de Loja, a través de los medios de comunicación más sintonizados, como prensa escrita y radio.

PUBLICIDAD		
<u>CUNAS RADIALES</u>		
Radio Luz y Vida 97.9	4 SPORTS PUBLICITARIOS	120 SPOSTS MENSULES
Radio Boquerón 93.7	3 SPORTS PUBLICITARIOS	90 SPOSTS MENSULES
<u>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</u>		
Diario la Hora	ESPACIOS PUBLICITARIOS DIARIOS	30 DIAS

PRESUPUESTO:

- ✓ El presupuesto mensual destinado para realizar la publicidad tendrá un costo anual de 2.260,00 dólares.

PUBLICIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CUÑAS RADIALES		
Radio Luz y Vida 97.9 (Valor Mensual)	50,00	600,00
Radio Boquerón 93.7 (Valor Mensual)	55,00	660,00
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Diario la Hora (Valor Mensual)	100,00	1.000,00
TOTALES	205,00	2.260,00

FUENTE: Radios de Loja y periódicos de la Localidad.

ELABORADO POR: La Autora.

RESPONSABLE:

- El responsable será el gerente de la empresa.

CUÑAS PARA RADIO Y PRENSA ESCRITA

IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA "IMPORTRACK. S.A" DE LA CIUDAD DE LOJA

Venga y conozca nuestro local con toda confianza y seguridad, si su deseo es de adquirir repuestos de calidad y a un mejor precio, nosotros somos la solución. Ofrecemos la venta de repuestos para maquinaria pesada de todas las marcas reconocidas a nivel mundial como Caterpillar, Tractor Oruga, Jonh Deere, Komatsu, etc., a precios cómodos y accesibles a su economía

Visítenos y será un gusto atenderle.

Dirección: Calle Quito, entre Av. Universitaria y 18 de Noviembre.



Matriz: Objetivo Estratégico N° 2

APLICAR UN PLAN PUBLICITARIO CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER LA GAMA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA QUE OFRECE LA EMPRESA.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TACTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
En el análisis FODA realizado a la empresa determinó que una de las principales debilidades para la empresa es que no realiza campañas publicitarias para hacer conocer la gama de repuestos para maquinaria pesada, es por ello que se hace necesario que la empresa tenga espacios publicitarios en los diferentes medios de comunicación de la ciudad y provincia de Loja.	Difundir los servicios que presta la empresa a nivel de la Ciudad de Loja y en la provincia.	Reconocimiento de la importadora de repuestos para maquinaria pesada "IMPORTTRACK. S.A" y logara la fidelidad en un 80% de los clientes de la ciudad de Loja a nivel de la ciudad y provincia de Loja.	La importadora de repuestos para maquinaria pesada "IMPORTTRACK. S.A" de la ciudad de Loja, deberá realizar publicidad, para dar a conocer la gama de repuestos, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.	Dar a conocer la gama de repuestos para incrementar el número de clientes que necesitan para sus maquinarias.	Publicar la existencia de la importadora de repuestos para maquinaria pesada "IMPORTTRACK. S.A" de la ciudad de Loja, a través de los medios de comunicación más sintonizados, como prensa escrita y radio	El gerente de la empresa.
PRESUPUESTO						
\$2.260,00						

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 3

AMPLIAR UNA SUCURSAL PARA EL AÑO 2014 CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA COBERTURA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD.

PROBLEMA:

La importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTTRACK. S.A” de la ciudad de Loja, cuenta con un número de clientes que día a día está creciendo, haciendo que el espacio físico sea pequeño en relación a las atenciones que realiza diariamente a los clientes que llegan a adquirir sus repuestos, es por esta razón que actualmente los clientes que existen en la ciudad de Loja, no están conformes con la existencia de la única matriz; por cuanto se hace muy necesario abrir una nueva sucursal con la finalidad de dar un rápido servicio a la ciudadanía.

OBJETIVOS:

- Mejorar los servicios ofrecidos teniendo en cuenta la apertura de una nueva sucursal.
- Atraer a nuevos clientes.
- Mejorar la rentabilidad de la empresa.

META:

- El funcionamiento de la nueva agencia será a fines del año (diciembre) del año 2014.

TÁCTICAS:

- Mejorar la atención y cordialidad de los clientes.

- Ofrecer un mejor servicio al cliente con el nuevo local.

ESTRATEGIA:

- Realizar un proyecto de inversión para determinar la factibilidad de la apertura de la nueva sucursal en la ciudad de Loja.

ACTIVIDADES:

- Llegar a los usuarios con una excelente presentación del servicio con la finalidad de atraer a nuevos clientes.
- Crear una infraestructura para dar el servicio a los clientes de la ciudad de Loja.
- Efectuar un estudio de mercado con la finalidad de conocer si la Nueva Sucursal se ubicaría en un lugar estratégico.

PRESUPUESTO:

- Para la apertura de la nueva sucursal se tiene previsto que se invertirá aproximadamente una cantidad de 20.000,00 dólares, en la adecuación del nuevo local.

PLAN PARA INVERTIR EN UN LOCAL DE 15m X15 m (225 M2) PARA LA EMPRESA AVÍCOLA AVIMAR DE LA CIUDAD DE LOJA.

TIPO DE FINANCIAMIENTO	BENEFICIO	VALOR
Capital propio.	Clientes satisfechos.	\$ 10.000 (Costo de materiales de construcción)
Capital prestado.	Clientes satisfechos.	\$ 10.000 (Costo de materiales de construcción)
TOTAL		\$ 20.000

Elaborado: La Autora.

RESPONSABLE:

- El responsable será el gerente de la empresa.

Matriz: Objetivo Estratégico N° 3**AMPLIAR UNA SUCURSAL PARA EL AÑO 2014 CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA COBERTURA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TACTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
La importadora de repuestos para maquinaria pesada "IMPORTTRACK. S.A" de la ciudad de Loja, cuenta con un número de clientes que día a día está creciendo, haciendo que el espacio físico sea pequeño en relación a las atenciones que realiza diariamente a los clientes que llegan a adquirir sus repuestos.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los servicios ofrecidos teniendo en cuenta la apertura de una nueva sucursal. - Atraer a nuevos clientes. - Mejorar la rentabilidad de la empresa. 	El funcionamiento de la nueva agencia será hasta finales del año (diciembre) del año 2014.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la atención y cordialidad de los clientes. - Ofrecer un mejor servicio al cliente con el nuevo local. 	Realizar un proyecto de inversión para determinar la factibilidad de la apertura de la nueva sucursal en la ciudad de Loja.	<ul style="list-style-type: none"> - Llegar a los usuarios con una excelente presentación del servicio con la finalidad de atraer a nuevos clientes. - Crear una infraestructura para dar el servicio a los clientes de la ciudad de Loja. - Efectuar un estudio de mercado con la finalidad de conocer si la Nueva Sucursal se ubicaría en un lugar estratégico. 	El gerente de la empresa.
PRESUPUESTO I						
\$20.000,00						

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 4

IMPLEMENTAR CAPACITACIONES AL PERSONAL CON EL OBJETIVO DE SUPERAR A LA COMPETENCIA Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

PROBLEMA:

En la actualidad, una de las principales debilidades, es la falta de capacitación al talento humano de la empresa, esta ausencia de actualización del nivel de conocimientos ha provocado cierta desmotivación laboral y la imposibilidad de poder aplicar en el cumplimiento de sus funciones diarias, por lo que es necesario implementar programas permanentes de capacitación a todo el personal de la empresa.

OBJETIVOS

- Lograr que el personal se encuentre motivado después de las capacitaciones brindadas.
- Proporcionar excelencia en el servicio cotidiano.
- Contar con un personal altamente capacitado.

META:

- Capacitar al 100% de personal de la empresa.

TÁCTICA:

- La empresa capacitará al personal en horarios que no intervengan en su labor diaria.

ESTRATEGIA:

- Aplicación de talleres, seminarios de inteligencia de mercado anticipándose a la competencia compenetrando en nuevos mercados y ahondando en los ya existentes.

ACTIVIDAD:

- Capacitar al personal administrativo y de servicio en temas administrativos, financieros, atención al cliente y otros.
- Los instructores seminaristas tendrán todos los implementos necesarios para poder impartir sus conocimientos.

PRESUPUESTO:

- Para la realización de la capacitación al personal se tiene un presupuesto de \$1.320,00 dólares.

RESPONSABLE:

- El responsable será el gerente de la empresa.

CAPACITACIONES AL PERSONAL DE LA EMPRESA.

TEMA DE CAPACITACIÓN	TIPO DE CAPACITACIÓN	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE
Atención al cliente.	Curso de capacitación	16 horas	320,00	El Gerente
Relaciones Humanas.	Curso de capacitación	16 horas	320,00	El Gerente
Sistemas Informáticos Contables Mónica.	Curso de capacitación	16 horas	320,00	El Gerente
Sistemas Informáticos como Word, Excel.	Curso de capacitación	4 horas	80,00	El Gerente
Disposiciones Legales para el trabajador en seguridad industrial.	Curso de capacitación	12 horas	280,00	El Gerente
TOTAL:			1.320,00	

Matriz: Objetivo Estratégico N° 4

IMPLEMENTAR CAPACITACIONES AL PERSONAL CON EL OBJETIVO DE SUPERAR A LA COMPETENCIA Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TACTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
En la actualidad, una de las principales debilidades, es la falta de capacitación al talento humano de la empresa, esta ausencia de actualización del nivel de conocimientos ha provocado cierta desmotivación laboral.	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que el personal se encuentre motivado después de las capacitaciones brindadas. - Proporcionar excelencia en el servicio cotidiano. - Obtener personal altamente capacitado. 	Capacitar al 100% de personal de la empresa.	La empresa capacitará al personal en horarios que no intervengan en su labor cotidiana.	Aplicación de talleres, seminarios de inteligencia de mercado anticipándose a la competencia compenetrando en nuevos mercados y ahondando en los ya existentes	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal administrativo y de servicio en temas administrativos, financieros, atención al cliente y otros. - Los instructores seminaristas tendrán todos los implementos necesarios para poder impartir sus conocimientos. 	El gerente de la empresa.
PRESUPUESTO						
\$1.320,00						

**RESUMEN DE COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA
PESADA “IMPORTTRACK. S.A” DE LA CIUDAD DE LOJA**

NRO.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COSTO
1	INCREMENTAR TECNOLOGÍA DE PUNTA PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS CLIENTES Y CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA LÍDER EN EL MERCADO PARA LOS SIGUIENTES AÑOS.	3.560,00
2	APLICAR UN PLAN PUBLICITARIO CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER LA GAMA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA QUE OFRECE LA EMPRESA.	2.260,00
3	AMPLIAR UNA SUCURSAL PARA EL AÑO 2014 CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA COBERTURA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD.	20.000,00
4	IMPLEMENTAR CAPACITACIONES AL PERSONAL CON EL OBJETIVO DE SUPERAR A LA COMPETENCIA Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.	1.320,00
TOTAL		27.140,00

INTERPRETACIÓN.

El costo total para el presente **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTTRACK. S.A” DE LA CIUDAD DE LOJA**, el mismo que contiene cuatro objetivos estratégicos que permitan mejorar el funcionamiento de las mismas es de 27.140,00.

h. CONCLUSIONES.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Un Plan Estratégico de Marketing le da un mejor posicionamiento para la importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A” de la ciudad de Loja, frente a la competencia.

- Es importante el diagnóstico constante de la administración en la importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”.

- Los beneficiarios serán los clientes y público en general de la ciudad de Loja, al contar con una empresa que se orienta hacia la solución de los problemas socio económicos de la ciudad, a través de una campaña publicitaria agresiva en los medios de comunicación locales.

- Los empleados y trabajadores de la empresa estarán mejor capacitados al después de asistir a talleres para mejorar sus funciones.

- Al incrementar tecnología de última generación, mejorara sustancialmente la atención y servicio al cliente, éste se sentirá satisfecho por la atención recibida en la empresa.

- Con una nueva sucursal se cubrirá de mejor manera más demanda del mercado local para la venta de repuestos de maquinaria pesada y existirá un mejor servicio al cliente.

- El Plan Estratégico de Marketing planteado es una herramienta valiosa, principalmente para la Gerencia, para adoptar cambios significativos que

permitan dar una mejor dirección a la empresa y crecer con paso firme, mediante objetivos y estrategias de desarrollo.

- Este trabajo de investigación permitirá ofrecer un Plan Estratégico de Marketing que ayude a salvaguardar la economía de sus clientes a través de una buena comunicación de los repuestos para maquinaria pesada que tiene la empresa, en donde se logre entender la misión y visión que es la filosofía para la que fue creada la empresa.

- La situación externa muestra una perspectiva óptima, pues el reconocimiento de la colectividad hacia la empresa es de confianza y credibilidad, reflejando así la buena imagen que tiene la misma.

i. RECOMENDACIONES.

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que conlleven a fortalecer el accionar de la importadora.

- Que el recurso humano con los que cuenta la empresa debe estar constantemente motivado para que sean entes comprometidos con la misión, visión, que constituyen la filosofía de la empresa.
- Es importante puntualizar que para trabajar en equipo y hay que capacitar y actualizar permanentemente a todo el personal para que lleguen a niveles óptimos, con destrezas y habilidades para la buena ejecución en sus puestos de trabajo.
- Que el gerente brinde un mejor asesoramiento y orientación en cuanto a los repuestos que tiene la empresa para sus clientes.
- Que cada uno de los colaboradores de la empresa debe hacer el compromiso sincero de trabajar como un solo equipo, ya que así se logrará el crecimiento personal y de la empresa para un mejor servicio a la comunidad en general.
- Que la importadora, debe implementar el Plan Estratégico de Marketing propuesto, considerando que es un aspecto muy importante para el desarrollo eficaz, en lo referente con la prestación de servicios que brinda la empresa.

j. BIBLIOGRAFIA.

STANTON, William J., Fundamentos de marketing, séptima edición.

TAMANES Robert, Aspectos Básicos de la Competitividad, Primera Edición, 1998, pp. 323.

MANUAL DE CONTENIDOS, Haciendo microempresa. Centro de Apoyo al sector Informal, serie1, 4ta edición. Pág. 5

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Año 2003 – 2004, Pág.12 – 13.

QUIZHPE, Antonio; 1 Edic.La Lección Visión Constructivista, 2010; EditObraViva; Impreso en Ecuador

NERICI, Imideo, op.cit.p.367

www.monografias.com/métodos de enseñanza

CHUCOS,Walter; 2 Edic. Novísimo Diccionario de Términos Pedagógicos, 2008; EditB.Honorio J; Impreso en Perú

www.buenastareas.com/ensayos/Metodo-Descriptivo/820247.html

ROBALINO, Byron. 1998. Compendio Pedagógico: Apoyo a la Reforma Curricular. Edit Pío XVII, Ambato, (Ec.). 167 p.

<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

LAMB Hair Mc. Daniel, Marketing, 6ta edición.

k. ANEXOS.

ANEXO 1.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTRACK. S.A.” DE LA CIUDAD DE LOJA”

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL

AUTORA: PATRICIA LUZURIAGA.

Mail: patyluzu@hotmail.com
Teléfono: 0991200730-3103423

Loja-Ecuador
2013

a. TEMA.

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTRACK. S.A.” DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA.

Como es de conocimiento nuestra Ciudad de Loja está pasando por grandes progresos en lo que al comercio se refiere; lo cual va variando tanto a la mercadería promocionada como a la localización de los diferentes negocios.

Por tal circunstancia nuestra ciudad debe disponer de un negocio tanto en la parte de la venta de repuestos para maquinaria pesada a la que se refiere, para que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, ya que en años atrás solo se los encontraba en las ciudades principales como Quito, Guayaquil y Cuenca ya que ahí se encuentran los importadores de este tipo de repuestos.

IMPORTRACK S.A., pone a la oferta una gama muy amplia de repuestos de las mejores marcas reconocidas como los son CATERPILLAR, KOMATSU, FIATALLIS, JHON DEERE, y PARTES COMO: CAMISETAS, PISTONES, ANILLOS, BOMBAS, TURBOS, ALTERNADORES, RODILLOS, SEGMENTOS, CADENAS DE TRACTOR D6D STOCK, dando un servicio excelente para el cliente que cubre sus necesidades.

Cabe además mencionar que debido al crecimiento en la ciudad que es cada vez más difícil acceder fácilmente a una empresa que vende

repuestos de maquinaria pesada, debido a varios factores como lo son encontrar estacionamiento, la falta de fluidez de tránsito, ya que la empresa IMPORTRACK S.A., se encuentran en un solo sector como lo es la calle Quito entre 18 de Noviembre Av. Universitaria, es por esta razón que la oferta que ponemos es muy buena ya que nos encontramos en un sector muy bueno como es el Sector en donde se encuentran la mayoría de almacenes que venden repuestos para carros pequeños y que somos la única empresa que vende repuestos de maquinaria.

Si bien es cierto es un negocio en donde se debe satisfacer un sin número de necesidad tanto en la parte de repuestos como accesorios de toda necesidad, entro otros repuestos, es por ello que se debe disponer de una amplia variedad y satisfacer los requerimientos de nuestros clientes que son la parte fundamental del negocio, dependiendo de esto nuestro progreso, caso contrario al no tener gran diversidad de productos los anhelos de progreso se ven truncados.

En la actualidad la competencia es grande que nos vamos desarrollando en la empresa a ofrecer al cliente ofertas, promociones y buenos precios y productos en donde el cliente adquiera un compromiso con la Empresa y de esta manera lograr que se entienda el gran esfuerzo que esta realiza para satisfacer sus necesidades para lo que se debe trabajar en forma personalizada llenando las expectativas que ellos necesitan, toda empresa competitiva debe trabajar con los recursos y herramientas necesarios para lograr la efectividad y eficiencia dentro de la empresa.

Hacer controles periódicos de los diferentes objetivos que nos hemos planteados son sumamente importantes para el éxito de nuestra empresa, es por ello que siempre tenemos que tener presente las necesidades y requerimientos de nuestros clientes fijos y también de los futuros clientes, por esta razón debemos darle mucha importancia a un debido **Plan Estratégico de Marketing** para poner en práctica los debidos elementos y prácticas para que el progreso de nuestra empresa sea efectivo.

Debido a que se debe lograr satisfacer los requerimientos de nuestros consumidores con productos de buena calidad, de diferentes marcas.

Con los antecedentes y al realizar un análisis de la problemática planteada en lo interno de la empresa IMPORTRAC S.A., se puede delimitar el problema de la siguiente manera: **“LA FALTA DE APLICACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTRACK. S.A” DE LA CIUDAD DE LOJA, HA IMPEDIDO EL POSICIONAMIENTO DE LA MISMA EN EL MERCADO LOCAL.”**

Este Plan Estratégico de Marketing se lo debe poner en práctica para la elaboración y aplicación de los objetivos estratégicos que resulten del mismo y así experimentar un crecimiento en sus ventas e ingresos, dar una buena imagen de la empresa para tener un mejor posicionamiento en el mercado de Loja y ser una de las mejores empresas en lo que se refiere a la venta de repuestos para maquinaria pesada, dentro y fuera de la ciudad.

c. JUSTIFICACION.

El siguiente proyecto de investigación se lo justifica de la siguiente manera:

Justificación Académica.

La base fundamental de este proyecto de investigación es el reflejar en la tesis todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de profundos estudios tanto dentro de la universidad como en los lugares en los que se requirió realizar las prácticas de una forma real.

Además ayudar a la empresa IMPORTRACK. S.A., para elaborar planes de marketing que vayan de acuerdo a sus requerimientos y necesidades.

Justificación Económica: La correcta implementación de un Plan Estratégico de Marketing dentro de la Empresa IMPORTRACK. S.A., mejorando la eficiencia de sus ventas lo cual contribuirá con el crecimiento de la misma, dinamizando de esta manera tanto ingresos como egresos de la misma.

Justificación Social: Al implementar y utilizar de forma correcta un Plan Estratégico de Marketing en la empresa IMPORTRACK. S.A., se podrá llegar de forma más directa a sus clientes, esto generara que sus productos y sus servicios estén encaminados a satisfacer las necesidades existentes dentro de la ciudad y provincia de Loja.

d. OBJETIVOS.**OBJETIVO GENERAL:**

ELABORAR UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTRACK. S.A” DE LA CIUDAD DE LOJA”.

OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja.
- Determinar la misión y visión de la empresa.
- Realizar el análisis FODA, para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la empresa.
- Realizar un análisis interno y externo competitivo de la empresa.
- Elaborar la Matriz de valoración para estudiar los factores internos y externos de la empresa.
- Diseñar los Objetivos Estratégicos, las estrategias y su operatividad para la empresa.
- Proponer un Plan Estratégico de Marketing para obtener mejor rendimiento en la comercialización de sus productos.

ANEXO 2.**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTRACK. S.A” DE LA CIUDAD DE LOJA.**

1. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”?
2. ¿La empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”, cuenta con misión y visión?
3. ¿La empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”, cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?
4. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan estratégico de marketing para la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”?
5. ¿Qué control efectúa sobre sus productos?
6. ¿Cree usted que los precios de los repuestos son competitivos?
7. ¿Se realiza actividades promocionales en la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”. Cuáles son?
8. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa?
9. ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?
10. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”, para darse a conocer?

11. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”?
12. ¿Cuenta la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”, con personal calificado para dar atención al cliente?
13. ¿Se capacita al personal de la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”. En qué temas?
16. ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?
17. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?
18. ¿La empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”, está acorde con la tecnología actual?

ANEXO 3.**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA “IMPORTRACK. S.A” DE LA CIUDAD DE LOJA.**

1. Considera que los repuestos ofrecidos por la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A”, de la Ciudad de Loja son:
2. ¿Ha tenido problemas con algún repuesto que oferta la empresa importadora de repuestos para maquinaria pesada “IMPORTRACK. S.A luego de utilizar los mismos?
3. ¿Qué razones le motivaron para la compra de repuestos para maquinaria pesada en la empresa importadora IMPORTRACK. S.A?
4. ¿La atención que le prestan los vendedores de la empresa importadora IMPORTRACK. S.A, es?
5. ¿Según su criterio el precio de los repuestos que se ofrecen en la empresa importadora IMPORTRACK. S.A, son?
6. ¿La ubicación de la empresa importadora IMPORTRACK. S.A en la que actualmente funciona, como la considera?
7. ¿Qué considera usted que se debe implementar a la empresa importadora IMPORTRACK. S.A?
8. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia del la empresa importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja?
9. ¿Cómo considera usted a la publicidad que tiene la empresa importadora IMPORTRACK. S.A para atraer clientes?
10. ¿Cuándo compra los productos y adquiere los servicios de la empresa importadora IMPORTRACK. S.A, esta le otorga?
11. ¿El personal de la empresa importadora IMPORTRACK. S.A es cordial con Usted?

ANEXO 4.**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA EMPRESA IMPORTADORA IMPORTRACK. S.A**

1. ¿Qué tiempo trabaja en importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja?
2. ¿Qué nivel de estudio posee?
3. ¿Conoce usted la misión, visión, políticas y objetivos de la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja?
4. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja son?
5. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en el área en donde usted trabaja dentro de la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja?
6. ¿Recibe algún tipo de incentivo por los servicios efectuados por Usted?
7. ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja en la que labora?
8. ¿La importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja en la que Usted labora, le ofrece las herramientas adecuadas para realizar sus actividades?
9. ¿El sistema informático que utiliza la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja para la atención al cliente que presta, está acorde con la tecnología actual?
10. ¿Cree usted que los precios que ofrece la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja en relación a la competencia son:
11. ¿Considera que la importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja está bien ubicado dentro de la ciudad?

12. ¿La importadora IMPORTRACK. S.A de la Ciudad de Loja realiza publicidad para dar a conocer sus servicios?

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	56
f. RESULTADOS	60
g DISCUSIÓN	121
h. CONCLUSIONES	139
i. RECOMENDACIONES	141
j. BIBLIOGRAFÍA	142
k. ANEXOS	143
ÍNDICE	154