



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO SAMADI
MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE
PICHINCHA, PERÍODO 2016-2019”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.

AUTOR: Eduardo Santiago Paredes Muñoz

DIRECTOR: Ing. Galo Salcedo López Mgs.

**Loja – Ecuador
2016**

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López;

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICO:

Que el trabajo de tesis titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2016-2019”**, elaborado por el aspirante **Santiago Paredes Muñoz**, ha sido dirigido, orientado y revisado en todas sus partes, lo que cumple con los requisitos de forma y de fondo, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de grado.

Loja, Diciembre de 2016.



Ing. Galo Eduardo Salcedo López

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Santiago Paredes Muñoz** declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo 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: Santiago Paredes Muñoz

Firma: .....

Cédula: 1720806395

Fecha: Loja, Diciembre de 2016.

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

Yo, **Santiago Paredes Muñoz** declaro ser autor de la Tesis titulada: “**PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2016-2019**”, como requisito para obtener el título de Ingeniero Comercial; autorizó al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que confines 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 beneficiarios pueden hacer uso del contenido de este trabajo en el RDI, en distintos medios de información del país y del extranjero, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no responde por el plagio, imitación o copia de la Tesis que realice una tercera persona.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 01 días del mes de Diciembre del dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma: *Santiago Paredes*
Autor: Santiago Paredes Muñoz
Cédula: 1720806395
Dirección: Quito, Av. La Prensa No. 46-59.
Correo: espm200@hotmail.com
Teléfonos: 0993747076

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Galo Salcedo López Mg.Sc.

Tribunal de Grado:

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE | (Presidente) |
| Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE | (Vocal) |
| Ing. Edwin Hernández Mg. Sc. | (Vocal) |

DEDICATORIA

Para mi familia, que siempre ha estado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir todas las metas propuestas en mi vida y que representan el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación.

El autor.

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento a la Universidad Nacional de Loja, Profesores de la Carrera de Administración de Empresas, que con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron a la culminación de la presente investigación.

De manera particular, mi agradecimiento al Sr. Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López, quien como Director de Tesis ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

.

Santiago

a. TÍTULO.

**“PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO SAMADI MOTOS
DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA,
PERÍODO 2016-2019”**

b. RESUMEN.

El presente trabajo investigativo, tiene como objetivo general, el de elaborar un **“PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2016-2019”**, el mismo que permitirá alcanzar ventaja competitiva ante la competencia en el sector.

Para conseguir los objetivos establecidos, fue necesario utilizar las herramientas administrativas obtenidos durante la fase de formación estudiantil, las que permitieron realizar el diagnóstico empresarial; el análisis externo a través del análisis PEST y las 5 Fuerzas de Porter, obteniéndose las oportunidades y amenazas, que permitieron determinar la matriz EFE, obteniendo un indicador de 2,33. Se diseñó un formato de encuestas y entrevistas, las mismas que permitieron obtener resultados del gerente-propietario, de los empleados y de los clientes del GRUPO SAMADI MOTOS, de las cuáles se encuestó a 332 clientes externos, 12 clientes internos y la entrevista al Gerente Propietario, lo que permitió determinar las fortalezas y debilidades para determinar la matriz EFI, arrojando un indicador de 2,91. Con estos resultados se elaboró la Matriz FODA y posteriormente la matriz de alto impacto, la que permitió descubrir los siguientes objetivos estratégicos:

- Implementar herramientas de seguimiento para crear fidelidad en los clientes
- Establecer campaña de promociones y publicidad

- Elaborar un Plan de Capacitación de motivación, ventas y atención al público
- Identificar nuevos mercados para maximizar las utilidades

La ejecución del plan Estratégico Empresarial propuesto, le permitirán a SAMADIMOTOS mejorar la situación competitiva, la cual cada día se convierte en un obstáculo para lograr los objetivos de la empresa.

El Plan de Marketing propuesto para SAMADI MOTOS, ésta sustentada en la realidad empresarial y económica del país; y, su implementación requiere de un presupuesto estimado de \$ 7.970,32.

Se sugiere al Gerente Propietario de SAMADI MOTOS, se apliquen la propuesta del Plan Estratégico propuesto, ya que el mismo ha sido elaborado en base a la información real y oportuna obtenida en la presente investigación.

ABSTRACT

This research work has as a general objective, to develop a "MARKETING PLAN FOR MOTORCYCLES GROUP SAMADI QUITO Pichincha Province, PERIOD 2016-2019", the same that will achieve competitive advantage over the competition in the sector.

To achieve the stated objectives, it was necessary to use administrative tools obtained during the student training, which allowed for the business assessment; the external analysis through the PEST analysis and Porter 5 Forces give opportunities and threats, which allowed determine the EFE matrix, obtaining an indicator of 2.33. a form of surveys and interviews was designed, the same that allowed us to obtain results of the manager-owner, employees and customers GROUP SAMADI MOTORCYCLES, of which he polled 332 external customers, 12 internal clients and interview the Manager owner, allowing determine the strengths and weaknesses to determine the EFI matrix, throwing an indicator of 2.91. With these results the SWOT matrix and then high-impact matrix was developed, which allowed to discover the following strategic objectives:

- Implement monitoring tools to create loyalty in customers
- Establish promotions and advertising campaign
- Develop a Training Plan motivation, sales and customer service
- Identify new markets to maximize profits

The implementation of the proposed strategic business plan, will allow SAMADIMOTOS improve the competitive situation, which every day becomes an obstacle to achieving the goals of the company.

Marketing Plan proposed SAMADI MOTORCYCLES, is supported by the business and economic reality of the country; and its implementation requires an estimated budget of \$ 7.970,32.

the Managing Owner of SAMADI MOTORCYCLES It is suggested, the proposed Strategic Plan proposed are implemented, since it has been developed based on the actual and timely information obtained in this investigation.

c. INTRODUCCIÓN.

Las motocicletas ganan espacio en las calles y carreteras del Ecuador. Hoy en día, entre 800 000 y un millón de estos vehículos circulan por el país. De ese número, cerca de 100 000 motocicletas fueron ensambladas en Ecuador, solo el año pasado. La cifra muestra el crecimiento que viene registrando este sector de la industria y manufactura, que genera unos 2 000 empleos directos. Los datos sobre venta y ensamblaje dieron paso a que 12 empresas se asocien -desde mediados de este año- con cuatro objetivos: promover, apoyar, defender y fortalecer las actividades de ensamblaje y fabricación de piezas de motocicletas. Es decir que el mercado de venta de motocicletas es demasíadamente competitivo, por lo que se hace indispensable que SAMADIMOTOS, implemente un Plan de Marketing, el mismo que le permitirá su posicionamiento en el mercado local, lo que le generará mayor utilidades.

Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles. Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia y plan de Marketing. El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en

general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Para la realización del presente trabajo investigativo se utilizó el Método Deductivo, que le permitió tomar variables de acuerdo al concepto administrativo del plan de marketing, de acuerdo a principios generales o universales, y luego inferir de manera personalizada. Método Inductivo, que le permitió identificar las variables del plan de marketing, a fin de inferir o generalizar en principios generales. Método Analítico, que se utilizó para identificar el proceso de comercialización de la empresa, para analizar y proponer mejoras, de acuerdo a los resultados del plan de marketing propuesto. Método Estadístico que le sirvió para convertir los datos en información, para poder interpretarlos, analizarlos y representarlos.

Las técnicas empleados, con la encuesta y la entrevista principalmente, de las cuáles se aplicaron una muestra de 332 encuestas a los clientes y 12 encuestas a los empleados de la empresa.

La estructura del trabajo investigativo, está desarrollado de una manera sistemática, a fin de que su comprensión sea la más sencilla.

En primera instancia se recolecto la información bibliográfica, en los que se exponen los contenidos teóricos fundamentales sobre el proceso del Plan de Marketing, así como la aplicación de las herramientas para el Análisis FODA.

Seguidamente se realizó un estudio de mercado aplicando las técnicas de observación directa, entrevista al Gerente propietario de SAMADI MOTOS y encuestas dirigidas a los clientes y empleados de la empresa.

Posteriormente con la información recolectada se desarrolló la Matriz FODA que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Consecutivamente se realizó la discusión de resultados la misma que contiene los objetivos estratégicos formulados y planteados, siguiendo parámetros esenciales y pertinentes que consta de objetivos, políticas, tácticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

Finalmente se describen las conclusiones y recomendaciones determinadas en el estudio de acuerdo a los resultados, que deberían ser implementadas por parte del propietario para mejor desarrollo de la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

Parque de motocicletas del Ecuador.

“Las motocicletas se han convertido en el medio de transporte y de carga ligera más utilizado en las zonas urbanas y rurales del país. Desde el 2010 se evidencia el crecimiento año a año en las ventas de motos, en el 2014 se vendieron 109.132 unidades a nivel nacional”.

“Durante el 2014 la marca más vendida fue Suzuki, con un total del 15.218 unidades, posterior a la marca líder le siguen la Marca Sukida con 9.587 unidades, Motor uno con 8.650 unidades, Dytona con 7.589 unidades, Shineray con 7.370 unidades, Bajaj con 6.793 unidades, Honda con 5.630 unidades, Ranger con 4.467 unidades, Yamaha con 4.080 unidades y Tundra como la décima marca más vendida con 4.075 unidades”.

(<http://marketwatch.com.ec/2015/09/parque-de-motos-2015/>)

“Dentro de las clases más vendidas a nivel nacional se encuentran las motocicletas de las cuales se vendieron 53.319 unidades, la siguiente clase más vendida fue las motocicletas de paseo, con ventas de 39.85 unidades y la tercera clase más vendida fue las motos deportivas con 13.835 unidades. Se vendieron

en menor cantidad cuadrones, motos cross, trail y trucar”.
(<http://marketwatch.com.ec/2015/09/parque-de-motos-2015/>).

Las diez provincias con más compra de motos fueron las siguientes con las respectivas ventas:

Tabla No. 1 Venta de motocicletas en el 2015

| Provincia | Unidades |
|----------------------|----------|
| Pichincha | 33.987 |
| Guayas | 15.603 |
| Manabí | 10.484 |
| Los Ríos | 9.112 |
| Santo Domingo de los | |
| Tsáchilas | 6.086 |
| El Oro | 5.632 |
| Esmeraldas | 4.272 |
| Sucumbíos | 4.239 |
| Azuay | 2.895 |
| Santa Elena | 2.224 |

Fuente: <http://marketwatch.com.ec/2015/09/parque-de-motos-2015/>

MARCO CONCEPTUAL.

Definición de Plan

(Koontz & Wehrich, 2012), manifiesta que el plan son “instrumentos de acción que implican la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.”

NATURALEZA DE LOS PLANES.

Los conceptos de la naturaleza de los planes, según (Koontz & Weihrich, 2012), son:

Planes estratégicos.

“Los planes estratégicos centran su atención en el futuro (en su sentido más amplio) de la organización, e integran las demandas del ambiente externo y los recursos internos con las acciones que los administradores necesitan realizar para alcanzar los objetivos que la organización se propone a largo plazo. Hay cierta evidencia de que el seguimiento riguroso de los planes estratégicos guarda relación con rendimientos financieros superiores”

Planes tácticos.

“Los planes tácticos traducen los planes estratégicos en metas específicas para áreas particulares de la organización. Por consiguiente, sus marcos temporales tienden a ser más breves y su alcance de alguna forma es más reducido. Es decir, en vez de enfocar toda la organización, los planes tácticos por lo general centran su atención en un solo negocio dentro de la organización”.

Planes operativos.

“Los planes operativos centran su atención en el corto plazo y traducen los planes tácticos en metas y acciones específicas para unidades pequeñas de la organización. En general, el corto plazo abarca 12 meses o menos”.

“Entre las tres clases de planes, éste es el menos complejo y sus efectos directos rara vez inciden más allá del departamento o unidad específica para el cual se desarrolló”.

TIPOS DE PLANES.

“El plan como producto de la planeación, es un resultado inmediato, representa el evento intermedio entre el proceso de planeación y el proceso de implementación del mismo. El propósito de los planes se encuentra en: La previsión, la programación y la coordinación de una secuencia lógica de eventos. Los planes deben responder al qué (objeto), cómo (medios), cuándo (secuencia), dónde (local) y por quién (ejecutante o persona)”.

Según, (Koontz & Weihrich, 2012) los planes se clasifican en:

“Propósitos o misiones: se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta. Todo establecimiento organizado, sea del tipo que sea, o al menos debe tener, (si se desea que su existencia sea significativa) un propósito o misión”.

“Objetivos o metas: Son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no sólo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control”.

“Estrategias: La estrategia es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento”.

“Políticas: Las políticas también forman parte de los planes en el sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones”.

“Los procedimientos: Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consisten en secuencias cronológicas de las acciones requeridas. Son guías de acción, no de pensamiento, en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades”.

“Reglas: Se exponen acciones u omisiones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona. Son por lo general el tipo de planes más simple. La esencia de una regla es reflejar una decisión administrativa en cuanto a la obligada realización u omisión de una acción”.

“Programas: Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado; habitualmente se apoyan en presupuestos”.

“Presupuestos: Es una formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos. Podría llamársele programa en cifras. De hecho al presupuesto financiero operacional se le denomina a menudo plan de utilidades”.

“Un presupuesto puede expresarse en términos financieros; en términos de horas hombre; unidades de productos u horas-máquina; o en cualquier otro término numéricamente medible”.

ESTRATEGIA.

“El significado del término estrategia, proviene de la palabra griega Estrategos, jefes de ejército; tradicionalmente utilizada en el terreno de las operaciones guerreras”.

Algunas definiciones de estrategia según (Thompson & Strickland, 2001) son:

- “Es el plan de acción que tienen la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño de negocio”.

- Son los medios por los cuales se logran y se alcanzan los objetivos.
- “Es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales”.

TIPOS DE ESTRATEGIAS.

A continuación se presentan algunos tipos de estrategias:

- a) Formuladas:** “La fuente más lógica de las estrategias es el nivel más alto de la administración quien la formula con el propósito expreso de guiar las operaciones de sus subalternos y/o subordinado”.
- b) Estrategias globales:** “En el mundo actual de mercados y competencia globales, lograr una ventaja competitiva y maximizar el desempeño exige cada vez más que una empresa expanda sus operaciones más allá de su país. En consecuencia, una firma debe considerar las diversas estrategias globales que puedan seguir. Se deben considerar aquí la exploración de los beneficios y costos de las alianzas estratégicas entre competidores mundiales, los diversos modos de ingreso que se pueden utilizar con el fin de penetrar en un mercado extranjero y el rol de las políticas de gobiernos anfitriones al influir en la selección de la estrategia global de una compañía”.

- c) Estrategias defensivas:** “En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores. Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado. El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles”.
- d) Estrategias de enfoque y especialización:** “Consisten en la selección de un nicho de mercado donde los consumidores tienen preferencias o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho”.
- e) Estrategias de crecimiento:** “Buscan el crecimiento en ventas, beneficio o tamaño de la organización. Pueden establecerse tres tipos de estrategias partiendo de un objetivo de crecimiento: Crecimiento intensivo, Estrategia de integración, Estrategia de diversificación”.
- f) Estrategias de Mercado,** según (Lamb, Hair & McDaniel 2006).
- 1. Estrategias de producto:** “por lo general, la mezcla de marketing comienza con la “p” del producto. El núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse. El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque,

garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores”.

2. **Estrategias de distribución plaza:** “Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen. Parte de esta “P” de plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegaran en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan”.

3. **Estrategias de promoción:** “La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión, y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de promoción puede incrementar ventas de forma radical, sin embargo las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. Cada elemento de la “P” de promoción se coordina y administra con los demás para crear una combinación o mezcla de promoción”.

4. **Estrategias de precios:** “El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos

de la mezcla de marketing el elemento que se cambia con mayor rapidez). Los vendedores elevan o bajan precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa”.

PLAN ESTRATÉGICO.

“Se entiende por planeación estratégica al proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, cambios sobre estos objetivos, los recursos usados para alcanzar estos objetivos y las políticas que han de gobernar la adquisición, uso y disposición de los recursos” .(Mercado, 2000).

Según (Goodstein, Nolan & Periffer 1998), define la planeación como “el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender una determinada acción. La planeación se anticipa a la toma de decisiones.”

“Proceso en el cual se centra la atención en el futuro de la organización e integra las demandas del ambiente externo y los recursos internos a las acciones de los administradores”. (Hitt et al., 2006).

Objetivos de los Planes Estratégicos.

- Cambio de dirección de la empresa
- Acelerar el crecimiento y mejorar la rentabilidad
- Eliminar personal ineficiente entre las divisiones de la empresa
- Señalar asuntos estratégicos para consideración de la alta dirección
- Concentrar los recursos en asuntos importantes
- Orientar hacia el desarrollo de nuevos productos
- Desarrollo de una mejor información para la toma de decisiones
- Desarrollar un sistema de referencia para presupuestos
- Desarrollo de análisis FODA

Ventajas y Desventajas de los Planes Estratégicos

De acuerdo a los criterios de (Goodstein et al., 1998), las ventajas y desventajas de los planes estratégicos, son:

Ventajas

- “Contribuyen a actividades ordenadas y con un propósito. Todos los esfuerzos están apuntados hacia los resultados deseados y se logra una secuencia efectiva de tales esfuerzos. El trabajo no productivo se minimiza”.
- “Señalan la necesidad de cambios futuros. Ayudan a visualizar las amenazas y oportunidades que se pueden presentar y evaluar nuevos

campos para una posible participación en ellos. Lo anterior permite evitar la entropía, es decir, la tendencia de que las cosas sigan su curso hacia la destrucción”.

- “Proporcionan una base para el control. La planificación y el control son inseparables, ya que son como los gemelos de la administración. Cualquier intento de controlar sin planes carece de sentido, puesto que no hay forma que las personas sepan si van en la dirección correcta, a no ser que primero tengan en claro a donde ir. Así, los planes proporcionan los estándares de control”.

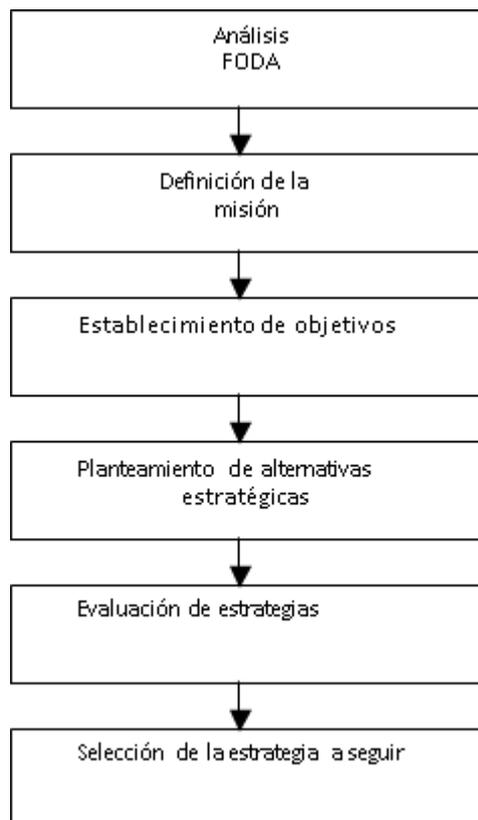
Desventajas

- “Está limitada por la poca precisión de la información y por la incertidumbre de los hechos futuros. Es imposible predecir con exactitud lo que va a ocurrir en el futuro, de ahí que sea fundamental que el administrador trabaje con escenarios alternativos y con márgenes de tolerancia”.
- “La planificación tiene un alto costo. Dado que es la base de una buena administración, una adecuada planificación requiere un gran esfuerzo que se traduce en tiempo, lo cual lleva a aumentar los costos en términos de horas hombre”.
- “Puede demorar en algunos casos las acciones. Existen situaciones que requieren de respuestas casi instantáneas, por lo que si se trata de desarrollar planes, se puede llegar tarde con las acciones correctivas pertinentes”.

EL PROCESO DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.

De acuerdo a (Kotler & Armstrong 2013), “la empresa establece su estrategia como resultado del desarrollo de un proceso. Este proceso considera los siguientes pasos: el análisis FODA, la definición de la misión de la empresa, el establecimiento de objetivos, el planteamiento de alternativas estratégicas, la evaluación de las estrategias planteadas y la selección de la estrategia a seguir como se indica en la Gráfica No.1”.

Figura No. 1 Proceso de Planeamiento Estratégico.



Fuente: Kotler, P. & Armstrong, G. (2013).

Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS FODA.

“Consiste en tomar en cuenta el análisis del exterior de la empresa que le permite identificar las oportunidades o amenazas que presenta un entorno cambiante para el desarrollo de las actividades de la empresa y poder aprovecharlas o hacer frente a ellas, y el análisis del interior de la empresa que le permite identificar sus fortalezas y debilidades, para aprovechar sus ventajas y conocer sus limitaciones”.

Definición de la misión

“La misión es la función o tarea básica de la organización en la sociedad. Según Peter Drucker³, los elementos que se deben tener en cuenta para definir la misión son la historia de la organización, las preferencias que mantiene la administración y los propietarios, los aspectos del medio ambiente, los recursos con los que cuenta la organización y la competencia que debe enfrentar la empresa”.

Establecimiento de objetivos

“Son los fines o metas hacia los cuales se dirigen las actividades de la empresa. Estos objetivos pueden ser generales o específicos y estar definidos de acuerdo con el tiempo, en corto plazo con un período menor a un año, mediano

plazo de entre uno y cinco años; finalmente a largo plazo de más de cinco años”.

Planteamiento de alternativas estratégicas

“Las estrategias pueden ser definidas como la forma en que la empresa busca cumplir sus objetivos y la misión, es decir, la manera específica de llegar a ellos. Es necesario establecer diversas alternativas porque, por lo general, para que los objetivos de una empresa se puedan cumplir existe más de una manera de hacerlo”.

Evaluación de estrategias

“La evaluación de las alternativas estratégicas se realiza sobre la base de los criterios que la empresa considera como los más importantes y son los que le permitirán seleccionar la alternativa estratégica óptima. Estos criterios pueden ser la inversión requerida, el impacto sobre las utilidades, el control de las operaciones y el riesgo por asumir. Esto le permitirá desechar algunas opciones hasta llegar a la que crea que es la mejor alternativa de acuerdo con los términos de referencia adoptados”.

Selección de la estrategia a seguir

Por último la estrategia elegida es aquella que la empresa implantará para la

consecución de la misión y objetivos establecidos, una vez que haya descartado las otras alternativas sobre la base de los criterios especificados.

MARKETING.

Definición del marketing

Existen diversas definiciones acerca del marketing en la literatura especializada.

(Kotler & Armstrong, 2013) señala que “El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

Según (Stanton, Etzel & Walker 2007) establece una definición de marketing aplicable más al negocio u organización no lucrativa, según la cual:

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”

“Este estudio, al hablar de marketing hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado. De esta manera la toma de decisiones se efectuará principalmente tomando en cuenta las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia o marketing

mix, es decir, el producto, el precio, la plaza (o canal de distribución) y la promoción”.

Comercialización

“La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece, la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización”.

“La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución”.

Objetivo del Marketing

“Los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: evaluación de necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales, diseño y manejo de la oferta de productos, determinación de precios y políticas de precios, desarrollo de manejo de la oferta de productos, desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales”. (Lamb et al., 2006).

MARKETING MIX.

“Producto: en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas”.

“Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios”.

“Plaza o Distribución: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas”.

“Promoción o Mezcla de promoción: Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos. La P de promoción está también constituida por su propio mix: Promoción de ventas, Venta directa, Publicidad y Relaciones Públicas”.

VENTAS.

Según (Kotler, & Armstrong, 2013), “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

“El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”.

Objetivos de las Ventas

Según (Mercado, 2000), “los objetivos específicos que se pueden perseguir en un momento dado con la utilización de las ventas son los siguientes:

- Cultivar el mercado de productos que la empresa maneja.
- Buscar y encontrar personas u organizaciones que sean clientes potenciales; para consecución de este objetivo la publicidad es un auxiliar importante.
- Lograr ventas en forma inmediata”.

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.

Análisis Interno.

“El análisis interno, permite valorar todos los aspectos del funcionamiento interno de la empresa que pueden ayudar a determinar los objetivos del diagnóstico, esto es, la determinación de las causas de la situación actual de la empresa, y los detalles del dicho estado actual”. (Metzger & Donaire, 2007).

“El propósito del análisis interno no es definir la estrategia (erróneamente se convierte en el aspecto clave del proceso de planificar), sino documentar y analizar su congruencia con la dirección que la empresa lleva en el momento del análisis, basándose para ellos en la percepción de los elementos fundamentales que la definen”. (Metzger & Donaire, 2007).

Análisis Externo.

“El análisis externo, se relaciona con el ambiente externo de la empresa, como, clientes, competidores, colaboradores, con el fin de identificar oportunidades y amenazas. El análisis externo se hace continuamente, puesto que el ambiente de la empresa cambia de manera constante”. (Metzger & Donaire, 2007).

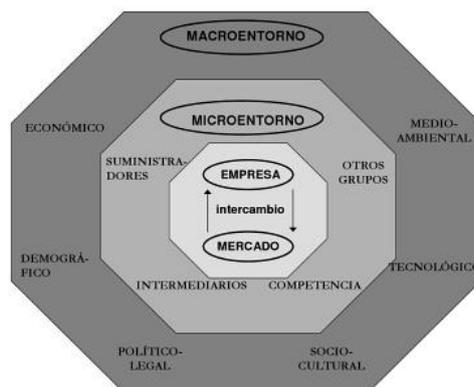
Objetivos del Análisis Externo

“Dentro de la organización es vital llevar a cabo un análisis continuo y a fondo para visualizar con anticipación las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en un futuro. Esto se debe analizar a tiempo, para poder dar solución de forma eficiente”. (Metzger & Donaire, 2007).

“**Oportunidades.** Futuras acciones de los actores que forman parte del entorno, que podrían brindar un beneficio para la organización si son detectadas a tiempo y aprovechadas oportunamente”.

“**Amenazas.** Son las acciones potenciales de los actores del entorno cuyo efecto podría resultar perjudicial para el normal desempeño de la organización”.

Figura No. 2 Elementos del Análisis Externo.



Fuente: (Casado & Sellers, 2006)

MATRIZ FODA.

Figura No. 3 Matriz FODA.



Fuente: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo y en cualquier compañía.

“Es como si se tomara una fotografía en un instante determinado y en una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro”. (<http://www.matrizfoda.com/dafo/>)

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.

permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas”.

(<http://www.matrizfoda.com/dafo/>)

“Las estrategias son clave de desarrollo se aborda a partir de una metodología especial denominada matriz de debilidades, oportunidad, fortalezas y amenazas (DOFA), también conocida como matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)”. (Casado & Sellers, 2006).

“En síntesis del proceso de evaluación que se siguió en la primera fase planificadora, se halló una serie de fortalezas y debilidades internas y amenazas y oportunidades externas. Tales factores son la base necesaria para construir las estrategias de desarrollo y los objetivos diversos que las hacen posibles en el tiempo; con ellos se construye la matriz FODA, que permitirá determinar las estrategias”. (<http://www.matrizfoda.com/dafo/>)

Fortalezas.

“Las *fortalezas* son el conjunto de factores que están posibilitando el desarrollo; por el contrario las *debilidades* son el conjunto de factores que están impidiendo o limitando o colocando barreras al desarrollo institucional. Las *oportunidades* son factores externos que pueden permitir o favorecer el desarrollo de una institución (en gran medida el buen administrador es quien sabe aprovechar las oportunidades) y las *amenazas* son el conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo”. (<http://www.matrizfoda.com/dafo/>)

Debilidades.

“Las fortalezas y las debilidades tienen un carácter interno, mientras que las oportunidades y amenazas son de índole externa. Se puede decir que las fortalezas y debilidades se refieren a hechos concretos que están haciendo parte integrante (de manera positiva o negativa) de la cultura organización y del quehacer institucional. Entre tanto, las oportunidades y amenazas se ubican en una perspectiva coyuntural de índole externa, presente o mediata”. (Casado & Sellers, 2006).

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:

- ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?
- ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?
- ¿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”.
(<http://www.matrizfoda.com/dafo/>)

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

- ¿Qué obstáculos se enfrentan a 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?”

MATRIZ DE ALTO IMPACTO.

“Matriz de Impactos es una herramienta que permite relacionar las variables internas y externas sobre uno de los cuadrantes y en otro las macro variables o externas, del entorno y se las compara unas con otras, haciendo suposiciones sobre qué ocurriría si cambia positiva o negativamente dicha macro variable y su impacto en las micro variables. Macro variables habituales serían la inflación, la tasa de interés activo o pasivo, la devaluación de la moneda, el riesgo país, la tasa de desempleo, etc. Micro variables frecuentes son ventas, facturación, ganancias después de impuestos, rotación de personal, amortizaciones, tiempos de producción, tasa de retención y fidelización de clientes, costos de producción, costos de marketing. En resumen se establece el cruce entre la MATRIZ EFI y EFE, de las que permite identificar las estrategias a aplicar.”
(<http://www.matrizfoda.com/dafo/>)

Figura No. 4 Matriz de Alto Impacto.



Fuente: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Los objetivos estratégicos considerados esenciales para alcanzar el éxito futuro de una organización.

“Los objetivos a largo plazo representan los resultados que se esperan del seguimiento de ciertas estrategias. Las estrategias son las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos a largo plazo. El marco de tiempo de los objetivos y las estrategias debe ser congruente, normalmente entre 2 y 5 años.

Las organizaciones buscan desarrollar estrategias que les permitan el logro de sus objetivos, siendo las metas que se pretenden alcanzar a un largo plazo de acuerdo a la misión de la organización, por lo que se establece el curso que ésta

debe seguir para llegar al éxito, a través de estrategias que representan el medio a través del cual lo lograrán.

Los objetivos se podrán definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque establecen un curso, ayudan a la evaluación, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficiencia. Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.”
(<http://www.matrizfoda.com/dafo/>)

Ventajas de los objetivos estratégicos

- ✓ Dan claridad sobre las expectativas de trabajo en todos los niveles de la organización.
- ✓ Permiten una Gerencia participativa y orientada al logro.
- ✓ Inducen motivación y compromiso del personal con los Objetivos Estratégicos.
- ✓ Resaltar los logros proyectados, los que usted y su equipo deben revisar con regularidad. Resultados medibles.
- ✓ Resaltan aquellos aspectos vitales que requieren un enfoque continuo. Actividades esenciales y competencias nucleares.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

Figura No. 5 Las 5 Fuerzas de Porter.



Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

“Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979 y en el 2008 publicó este artículo en Harvard Business Review. Lo que hizo fue utilizar como modelo una completa **gestión** que tiene como base lo que te acabamos de explicar anteriormente. Lo que se hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento”. (<http://www.5fuerzasdeporter.com/>)

“La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el nuestro. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo.

La segunda fuerza es la rivalidad. Si nuestra empresa cuenta con pocos productos en el sector, la rivalidad que tendremos será muy baja, sin embargo, si lo que ofrecemos es un producto que ofrecen muchas más empresas – que son los que suelen ser de alta demanda- la rivalidad será muy superior.

La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no. Además, podemos medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas.

En lo que se refiere a la cuarta fuerza, nos encontramos en la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que le prestemos un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector.

En último lugar, nos encontramos con la quinta fuerza, la cual nos habla de la negociación directa con los clientes. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con nuestros productos”. (<http://www.5fuerzasdeporter.com/>)

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

MATERIALES.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se demandó de los siguientes materiales:

- Equipo de cómputo.
- Acceso a información en la WEB, a través del internet.
- Resma de papel bond 75 gr. A4
- Suministros y materiales de oficina.
- USB Flash Memory.
- Anillado y Empastado.

MÉTODOS.

“Los métodos constituyen una especie de brújula, en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos”.

(<https://prezi.com/mm2clyewhbhe/los-metodos-de-investigacion/>)

Método Deductivo.

“El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Se puede decir también que el aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción”. (<https://prezi.com/mm2clyewhbhe/los-metodos-de-investigacion/>)

Método que permitió tomar variables de acuerdo al concepto administrativo del plan de marketing, de acuerdo a principios generales o universales, y luego inferir de manera personalizada.

Método Inductivo.

“Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular”. (<https://prezi.com/mm2clyewhbhe/los-metodos-de-investigacion/>)

Método que permitió identificar las variables del plan de marketing, a fin de inferir o generalizar en principios generales.

Método Analítico.

“Es aquél que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado”. (<https://prezi.com/mm2clyewhbhe/los-metodos-de-investigacion/>)

Método que se utilizó para identificar el proceso de comercialización de la empresa, para analizar y proponer mejoras, de acuerdo a los resultados del plan de marketing propuesto.

Método Estadístico.

“El conjunto de los métodos que se utilizan para medir las características de la información, para resumir los valores individuales, y para analizar los datos a fin de extraerles el máximo de información, es lo que se llama métodos estadísticos”. (<https://prezi.com/mm2clyewhbhe/los-metodos-de-investigacion/>)

Método que sirvió para convertir los datos en información, para poder interpretarlos, analizarlos y representarlos.

TÉCNICAS.

“Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad

de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados”. (<https://prezi.com/mm2clyewhbhe/los-metodos-de-investigacion/>)

Observación.

“La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”. (<https://prezi.com/mm2clyewhbhe/los-metodos-de-investigacion/>)

La observación, se utilizó para la identificación de los procesos y de las actividades que se realizan en la empresa, a fin de levantar testimonios de los hechos.

Entrevista

La entrevista se la realizó al Gerente Propietario del Grupo SAMADI MOTOS de la ciudad de Quito, la que permitió conocer aspectos que servirán para determinar las fortalezas y debilidades que tienen la empresa en estudio permitió determinar los objetivos estratégicos propuestos.

La encuesta.

“La encuesta es una técnica basada en entrevistas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad determinada”.

La encuesta se aplicó a los clientes de la empresa del Grupo SAMADI MOTOS de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, de acuerdo a los resultados del cálculo del tamaño de la muestra.

POBLACIÓN Y MUESTRA.

Según la información proporcionada por el Gerente Propietario del Grupo SAMADI MOTOS de la ciudad de Quito se determinó que la empresa en el año 2015, atendió a 2435 clientes.

La muestra se determina con la siguiente fórmula:

$$\frac{N * (\alpha_e * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

| | |
|---------------------------|-------|
| ERROR | 5,0% |
| TAMAÑO POBLACIÓN | 2.435 |
| NIVEL DE CONFIANZA | 95% |

TAMAÑO DE LA MUESTRA = **332**

El número de la muestra asciende a **332** clientes externos que hay que encuestar

Los usuarios internos del GRUPO SAMADI que laboran en los cuatro puntos de distribución, corresponde a 12 personas, que se distribuyen en las áreas de apoyo y de servicio.

f. RESULTADOS.

DIAGNOSTICO SITUACIONAL.

ANTECEDENTES DE SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

“SAMADI MOTOS, representado legalmente por el señor Julio Eduardo Paredes Paredes; inicia su actividad comercial en el año de 1997, radicada en la ciudad de Quito. Brinda soluciones de seguros y movilidad en el país, representantes de BAJAJ motors desde el año 2011 para la distribución oficial de todos sus modelos de motocicletas con el fin de brindar soluciones y satisfacción total a nuestros clientes bajo el respaldo total de nuestra marca. A lo largo de estos años ha ganado confianza de la ciudadanía, la confianza de una marca que día a día evoluciona de mano con la mejor tecnología nos ha elevado a ser parte de una imagen de calidad en los modelos de BAJAJ motors.

SAMADI MOTOS, también cuenta con personal técnico y comercial perfectamente capacitado para proporcionar la mejor alternativa y opción para usted o para su empresa, nuestra red de locales a lo largo de toda la capital nos permite estar más cerca de la solución a sus negocios.

A pesar de ser un ente autónomo, se desenvuelve en un ambiente donde interactúa con sus clientes, proveedores, competidores, gobierno y sociedad en general. Por ello su expansión está ligada a factores de tipo económicos, sociales

y políticos, los mismos que deben ser evaluados a fin de poder predecir sus efectos positivos y negativos.

Situación Financiera.

En lo que tiene que ver con el ámbito comercial, SAMADI MOTOS, en el año 2014, los ingresos por ventas fueron de 85.000,00 dólares y los egresos fueron de 49.000 dólares, obteniendo una utilidad líquida de 36.000,00 dólares en el año, según datos proporcionados por la gerente de la compañía”. (SAMADI Motos)

Ubicación, Productos y Servicios.

Figura No. 6 Productos y Servicio ofrecido por SAMADI MOTOS.



Fuente: Grupo SAMADI MOTOS.

“SAMADI SEGUROS, se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en 4 sectores, ubicados estratégicamente en la ciudad. La sucursal principal se encuentra

ubicada en la calle Av. de la Prensa N46-59 y Zamora; esta empresa está dedicada a la venta de motocicletas, ciclomotores (velomotores), y tricimotos”.

En lo relacionado con los servicios, SAMADI MOTOS, ofrece repuestos originales relacionados con las motocicletas BAJAJ.



NORTE

Av. Carapungo Oe5-110 y José Guarderas
Telfs: (02)2023828
Horarios de atención
Lunes a Viernes 9H00 a 19H00
Sáb y Domingo 9H00 a 13H00



PRINCIPAL

Av. De la Prensa N46-59 y Zamora
Telf: (02)3317488 - 0993747076
Horarios de atención
Lunes a Viernes 9H00 a 19H00
Sábado 9H00 a 13H30



CENTRO

Centro Comercial El Tejar local (2-16)
Telfs: (02)2954402
Horarios de atención
Lunes a Sábado 9H00 a 18H00
Domingo 9H00 a 15H00



SUR

Centro Comercial El Recreo local H13
Telf: (02)2666248
Horarios de atención
Lunes a Viernes 10H00 a 20H00
Sábado 10H00 a 21H00
Domingo 10H00 a 19H00

Macro localización.

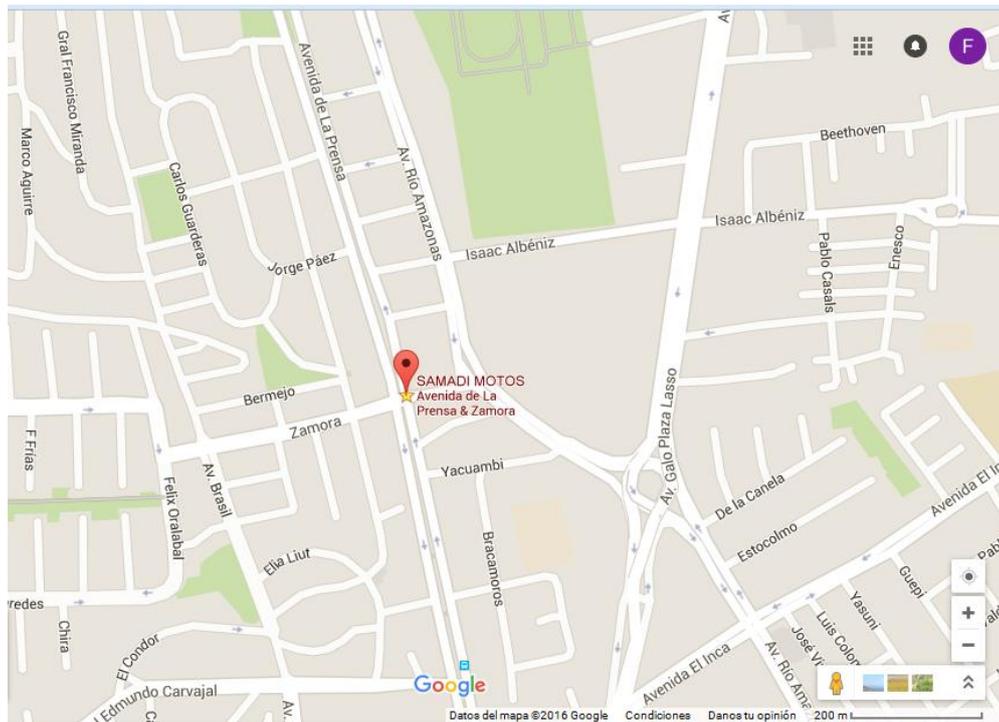
Figura No. 7 Mapa Político y Vial del Cantón Quito.



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Metropolitano_de_Quito

Micro localización

Figura No. 8 Localización principal de SAMADI MOTOS Quito.



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/>

Cobertura de Mercado.

SAMADI MOTOS, tiene una cobertura de mercado tanto local en Quito como provincial en Pichincha y en el centro del país en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, del norte en las provincias de Imbabura y Carchi, del oriente en las provincias de Sucumbíos, Orellana, y de la Costa Santo Domingo de los Tsáchilas.

Producto: Representantes de BAJAJ motors, y repuestos originales relacionados con las motocicletas BAJAJ motors.

Precio: Los precios que oferta SAMADI MOTOS, está acorde a los precios del mercado local.

Plaza: SAMADI MOTOS, es una comercializadora de motocicletas y repuestos, cuyo canal de distribución es directo. Comercializadora – Cliente.

Promoción: Las promociones están en función de los estudios de mercado y planes de marketing.

ANÁLISIS EXTERNO DE SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

MACRO- ENTORNO. (ANÁLISIS PEST).

Análisis externo que se lo realiza con la herramienta la que permite determinar aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. (PEST).

FACTOR POLÍTICO – LEGAL.

Inestabilidad Política el Gobierno.

“El terremoto del sábado 16 de abril de 2016 sacude la conciencia de millones de ecuatorianos. El movimiento telúrico abrió un surco profundo, un antes y un después que hoy apenas se visualiza en el país. Las nubes del dolor, la borrasca que deja la impotencia, el sino fatal del desamparo o la simple resignación impiden ver lo que está ante nuestros ojos: el Ecuador no es -no puede ser- el mismo del 15 de abril”.

“Algo importante se mueve en las entrañas de la sociedad y emergen nuevos códigos de convivencia, después de sufrir el horror de la muerte colectiva. Por fortuna, los jóvenes, claramente, emergen como la antena social más sensible que está captando esta transición histórica; transición que por ahora no tiene forma ni fondo; que carece de expresión coherente y empaque político estructurado. Pero todo converge hacia un mismo hecho: la extraordinaria

solidaridad colectiva que brotó instantáneamente, por fuera de las estructuras partidistas, políticas, corporativas y gremialistas, apenas se supo que la tragedia natural castigó sin piedad a gran parte del país. A los tiempos vemos un hecho excepcional, gatillado por un desastre natural: el poder en su conjunto tuvo que correr detrás de la sociedad para no perder el tren. Es decir, el terremoto de 7,8 grados sacudió no solo el suelo ecuatoriano, sino también las pesadas y polvorientas alfombras del poder, empezando por las parroquias”.

“Lo que para los más necesitados es comida y agua para sobrevivir el día a día, para otros resultan bulliciosas caravanas propagandísticas que corren raudas por las vías, mostrando los colores que insinúan la tienda política a la que se deben, etc. Pues bien, ante esto, dejémonos de niñerías y recordemos una vez más la lección: la política es como un dios, es decir, está en todas partes aunque muchos no la pueden ver”.

“Si bien la sociedad ecuatoriana sufre en este momento un shock colosal por las enormes pérdidas humanas y materiales, también asiste a una transición social etérea e imperceptible, que tomará forma con el pasar del tiempo, siempre y cuando el cincel político caiga en manos de nuevos líderes que surgirán en épocas no muy lejanas. Este proceso es seguro e inevitable porque, en la última década, en el Ecuador se han creado las condiciones sociales, culturales y económicas para una transición generacional sin precedentes que llegará al plano político”.

“Tragedia humana y política o política y tragedia humana. Nadie sabe aún cuánto costará la reconstrucción de las ciudades e infraestructura en general afectada por el terremoto del 16 de abril. El presidente Correa dio un dato referencial: 3% del PIB del país, o sea, unos US\$3.000 millones. Mucha plata perdida. Mucha plata por conseguir. Mucha plata por financiar. Mucha plata, en definitiva, para un país dolarizado hace 16 años, que vende su petróleo a un precio que anda por las canillas. No nos engañemos ni engañemos a terceros: la plaga está presente y hay que enfrentarla, pero antes hay que reconocer que nos está picando por los cuatro costados y luego buscar el remedio”.

“No es momento de tomar el bisturí para entrar al fondo del proceso político electoral que se avecina en Ecuador. Ya tendremos tiempo y espacio para esta tarea. Pero tal como funcionan las cosas en el país, se puede decir con razonable certeza que la tragedia nacional que enluta al país por el terremoto del 16 de abril, ya se instaló en la agenda de la clase política ecuatoriana en su conjunto”.

“Por eso, lo que para muchos damnificados pudiera significar un bálsamo de vida, para otros es una interesada carta subliminal de apoyo con piola. Lo que para los más necesitados es comida y agua para sobrevivir el día a día, para otros resultan bulliciosas caravanas propagandísticas que corren raudas por las vías, mostrando los colores que insinúan la tienda política a la que se deben, etc. Pues bien, ante esto, dejémonos de niñerías y recordemos una vez más la lección: la política es como un dios, es decir, está en todas partes aunque muchos no la pueden ver. Pero ahí se mantiene; existe, funciona, procesa, actúa de la mano de sus operadores, los políticos de oficio”.

(tomado de: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/ecuador-terremoto-politica-y-pragmatismo-economico-parte-i>).

El factor político muestra una **amenaza de alto impacto** para el sector importador, con la inestabilidad Política el Gobierno, que ya no tiene la aprobación y la credibilidad del pueblo ecuatoriano.

Prohibición y sustitución de importaciones.

“La sustitución de productos de importación es una medida gubernamental adoptada para el fortalecimiento de la industria nacional, con relación al dinero destinado a estas importaciones Diario El Telégrafo señala”: “La situación también ha evidenciado las millonarias importaciones que entran al Ecuador de productos que podrían fabricarse en el país. Los primeros casos y más visibles por su impacto mediático y comercial fueron inicialmente los de la importación de carne molida para hamburguesas, a la que se destinan \$ 3 millones anuales, y las papas fritas que venden las grandes transnacionales de comida rápida, por las que se pagan unos \$ 8 millones al año, según cifras entregadas por el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MPEC)”

“Sin embargo las reformas legales van mucho más allá y afectan a múltiples mercados como son los de, vestimenta, velocípedos, productos para la creación de jabones, perfumería, entre un sin número de productos; estas prohibiciones, o mejor llamadas sustituciones, reflejan un intento del Estado por fortalecer la producción interna, esto sostenido bajo la transformación de la nueva Matriz

Productiva, sin embargo es importante puntualizar situaciones que generan desconfianza en los inversionistas”.

“Las posturas de los empresarios dedicados a las importaciones de productos afectados por la resolución 116 del Comex, no están conformes con esta medida pues la misma según voceros de la Cámara de Comercio de Guayaquil, ha entorpecido el comercio exterior en el país”.

El diario Hoy respecto de este asunto señala: “El problema, según el análisis de la Cámara de Comercio de Guayaquil, radica en la inexistencia de una estructura para la obtención de los certificados. El proceso es complejo, se desconoce la empresa certificadora en el exterior y no se han homologado las normas técnicas del país con otras internacionales para que el importador las asimile” (“Ecuador no acepta el pedido de la CAN,” 2014).

“Como podemos observar en el párrafo precedente, aquí existe un claro caso de inseguridad jurídica pues las importaciones fueron modificadas de un día para el otro sin dar opción a los empresarios importadores, quienes se han considerado como afectados por esta medida, esto ha generado un descontento a nivel empresarial muy notorio, pues como se ha venido tratando en este proyecto, las empresas necesitan estar seguras de cuáles van a ser las condiciones en las que van a trabajar, y una medida gubernamental de este tipo, genera desconfianza sobre todo en la inversión extranjera”.

Con estos antecedentes, y de acuerdo a la inseguridad jurídica que atraviesa el

Ecuador, permite un desaliento para los inversionistas, se considera al factor legal como una **amenaza de alto impacto**, que debe evitarse en el sector de importaciones.

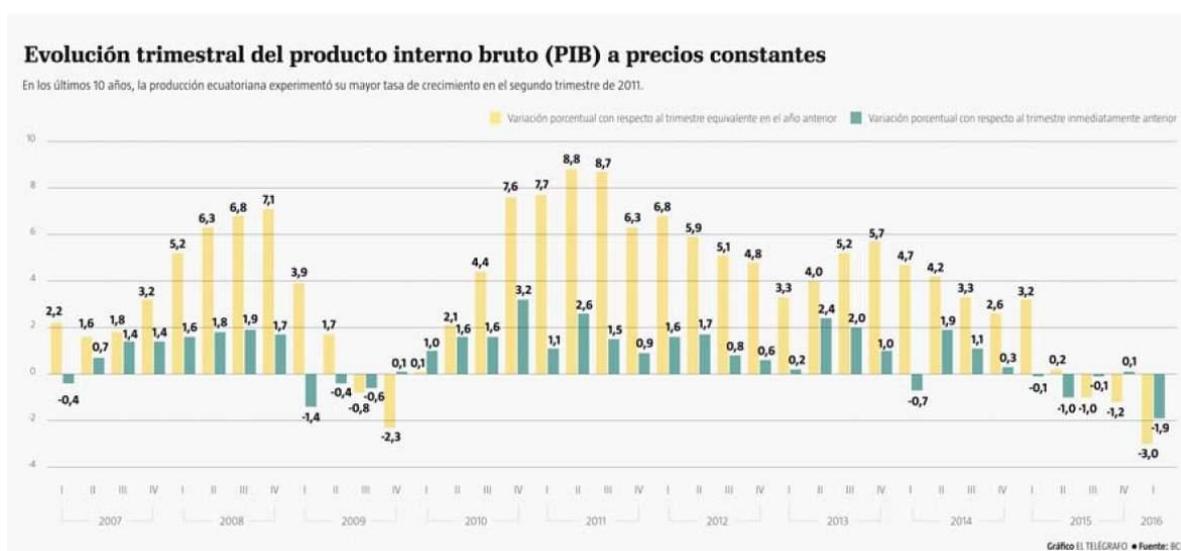
FACTOR ECONÓMICO.

“Estos factores tienen una incidencia directa con la empresa, mediante éstas se obtiene una idea acerca de la situación económica por la que actualmente está atravesando el País; esta información permite determinar el ambiente económico y también a establecer si estas variables son oportunidades o amenazas para la empresa”.

Producto Interno Bruto. (PIB)

El PIB tuvo la variación negativa más importante desde 2007.

Figura No. 9 Evolución del PIB.



Fuente: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>.

“La información del BCE incluye series de datos que permiten apreciar el desempeño de la economía ecuatoriana en el largo plazo. En los últimos 10 años, por ejemplo, se pueden discriminar dos grandes momentos en la evolución de las actividades económicas del país. Entre enero de 2007 y junio de 2009, el PIB experimentó tasas trimestrales de crecimiento anual que fueron superiores al 1,6% y que llegaron al 4,0% como promedio para ese período (ver infografía). A partir de julio de 2009, sin embargo, se hizo sentir el efecto de la caída del precio internacional del petróleo. En ese mes, el barril de crudo WTI se cotizó a un precio 48% menor al valor registrado un año atrás. Cual consecuencia inmediata de esto, desde julio hasta diciembre de 2009, el PIB tuvo una contracción en términos reales. No obstante, esta fase recesiva duró apenas unos cuantos meses. En enero de 2010, el PIB volvió a crecer y se mantuvo con tasas positivas durante 21 trimestres consecutivos. En este nuevo lapso, la mayor tasa de crecimiento anual (8,8%) se registró entre abril y junio de 2011. A partir del segundo semestre de 2011, empero, se configuró una tendencia a la desaceleración productiva. Este prolongado período de crecimiento económico culminó a fines de junio de 2015, en momentos en los cuales el PIB logró mantener todavía una tasa baja, pero positiva, de expansión trimestral anual (0,2%). A comienzos del segundo semestre de 2015, y por segunda ocasión en menos de 10 años, el precio internacional de los bienes básicos afectó los resultados macroeconómicos ecuatorianos. Inmediatamente después de que el precio internacional del barril de crudo WTI llegó a \$ 110 en abril de 2011, se estructuró y se mantuvo una tendencia a la baja que duró 5 años consecutivos y que llegó a su nivel más bajo (\$ 30) en febrero de 2016. En este contexto, entre el

último trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2016, el PIB experimentó una reducción de 1,9% en ‘términos constantes’, es decir, tomando como referencia los precios existentes en 2007. En cambio, si se toma como referencia el primer trimestre de 2015, la tasa de crecimiento del PIB disminuyó a -3% en el primer trimestre de 2016. Con cualquiera de las dos medidas, la contracción del producto interno bruto ecuatoriano es la mayor experimentada desde 2007. De ahí que durante el primer trimestre de 2016, la tasa de crecimiento anual disminuyó también en los valores constantes de las exportaciones (-2,7%), la demanda interna (-5,4%) y el consumo gubernamental (-3,2%)”. Tomado de:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>

Tasa de inflación.

Ecuador registró una inflación de 0,36% en junio.

“Ecuador registró una inflación mensual de 0,36% en junio del 2016 frente al 0,41% registrado en junio del año anterior, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)}2.

“En el sexto mes del año, el país registró una inflación anual de 1,59% y una acumulada de 1,29%”.

“Guayaquil es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,65%, seguida de Quito con 0,35%. Mientras Ambato y Cuenca son las ciudades que registraron la menor variación del índice inflacionario con -0,13% y -0,02% respectivamente.

La Canasta Básica se ubicó en 688,53 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 683,20 dólares sin incluir fondos de reserva, es decir, una cobertura del 99,23%”. Tomado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-036-en-junio/>

Tasa de Interés Efectivas.

“Las tasa de interés es un factor importante de análisis, según datos del Banco Central de Ecuador, las tasas de interés de son las indicadas en el grafico a continuación. Podemos ver que en relación al cierre del año pasado, esta tasa ha disminuido y se mantiene estable a lo largo de este año 2016, esto puede verse como una oportunidad para el negocio ya que el endeudamiento va a ser posible ya que el interés que debe de pagarse en este mismo no va a ser tan alto”.

Para nuestro estudio, el factor económico presenta una **Amenaza de mediano impacto para las variables PIB y Tasa de Inflación.** Según la variable analizada en el Ecuador existe inestabilidad económica, ya que un decrecimiento del PIB representa menores ingresos para el gobierno. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión no especulativa, es decir, inversión directa en empresas. Por otro lado el factor económico presenta una **Oportunidad de mediano impacto para las variables Tasa de Interés Efectiva,** ya que permite a los ahorristas o quiénes deseen hacer inversiones.

FACTORES SOCIALES

El desempleo en Ecuador alcanzó el 5,3%.

“En junio Organismos advirtieron más desempleo debido al deterioro económico regional El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó ayer las cifras de desempleo del país, correspondientes a junio. En el sexto mes del año se registró una tasa de 5,3% a escala nacional, según los últimos datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu). La tasa de junio se “mantiene estadísticamente estable”, observó el INEC, a través de un comunicado oficial, donde señala que la tasa global de participación laboral se ubicó en 67,8%, cifra que refleja que existen más personas ingresando al mercado de trabajo. Las cifras se desprenden de la encuesta realizada a una muestra compuesta por 16.044 viviendas repartidas en 332 centros poblados urbanos y rurales. Si bien el estudio indica un incremento del desempleo de 0,8% en relación a junio del año pasado, la tasa actual es inferior al último de registro de marzo de 2016 cuando el desempleo alcanzó el 5,7%. La evolución del empleo nacional, que incluye a asalariados y trabajadores independientes, también se ha visto afectada en los últimos doce meses. En ese tiempo, según la Enemdu, la tasa de empleo adecuado o pleno descendió en 4,9%, el subempleo subió en 3,1%, el empleo no pleno bajó en 0,2%, y el no remunerado escaló en 1,3%. En mayo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) advirtieron que el desempleo en América Latina y el Caribe aumentarían en 2016 por el “deterioro económico regional”. Ambos organismos señalaron entonces que la evolución de los mercados laborales será en general negativa. Las razones de aquello estarían

relacionadas con un contexto macroeconómico y de crecimiento más trastocado que en 2015 y, también, con el debilitamiento de algunos indicadores de empleo. El informe de ambos organismos describe un bajo dinamismo en la generación de empleo que volverá a golpear las cifras, con un incremento estimado para este año de más de medio punto (0,5%) respecto de 2015, para llegar a un 7% de la fuerza laboral en América Latina. La realidad de Ecuador se agravó por las cuantiosas pérdidas que dejó el terremoto del pasado 16 de abril. Sin embargo, previo a ese lamentable suceso, el Gobierno Nacional aprobó el Seguro de Desempleo como una alternativa para quienes perdieron su trabajo. Hasta el 29 de junio se contabilizaban 8.500 solicitudes”. Tomado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>

El factor **DESEMPLEO**, sin duda es una **amenaza de alto impacto** para el sector importador razón por la cual que la mayoría de las familias no cuentan con un empleo fijo que les permita destinar un presupuesto estable para sus necesidades básicas alimenticias.

Índice de Pobreza Multidimensional (IPM).

“En el evento organizado por El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el 10 de Febrero del 2016, el presidente de la República, Rafael Correa, presentó el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM), durante el evento en el que se anunció que Ecuador redujo su tasa de pobreza multidimensional en 16,5 puntos porcentuales entre 2009 y 2015, es decir, 1,9

millones de ecuatorianos dejaron de ser pobres. La tasa de pobreza multidimensional en diciembre de 2015 llegó a 35% frente al 51,5% del mismo mes del 2009, según los últimos datos de pobreza multidimensional del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)”.

Tomado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>

“Correa explicó que el IPM rompe el paradigma monetarista de medición, ya que es un índice técnico que incluye las múltiples dimensiones de la pobreza. Además, informó que se fijaron 4 dimensiones y 12 indicadores. “En principio nos respondemos tres preguntas: ¿Cuántas personas son pobres? ¿Qué tan pobres son? y ¿Por qué son pobres?”, y añadió que las dimensiones que se toman en cuenta dentro del indicador son: el acceso a la educación; salud, agua y alimentación; trabajo y seguridad social; hábitat, vivienda y ambiente sano”.

“En el evento, se informó que la tasa de pobreza extrema multidimensional pasó de 26,6% en 2009 a 14,8% en 2015, una reducción de 13,8 puntos, lo que representa que 1,8 millones de personas dejaron de ser pobres extremos”.

El factor **Índice de Pobreza Multidimensional (IPM)** sin duda es una **oportunidad de alto impacto** para el sector importador, ya que gran parte de la población es menos pobre, a pesar de la situación económica que vive el país.

FACTORES TECNOLÓGICOS.

La Internet y las comunicaciones.

Para el sector importador de motocicletas, el uso de las TIC, constituye un medio de comunicación que permite acortar distancias y dinamizar el comercio y la economía de las naciones.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación constituye una herramienta de apoyo para este importante sector, ya que permite promocionar sus productos, hacer negocios a través de firmas digitales, ponerse en contacto a través de video conferencias, manejar grandes bases de datos de clientes, etc.

Es por ello que el factor tecnológico se constituye como una **oportunidad de alto impacto** para el sector importador, ya que con el uso de la tecnología digital como el internet y las redes sociales le permiten ampliar la capacidad de comercialización, ampliar su cartera de productos y adaptarse a las exigencias del mercado.

MICRO- ENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER).

F1: competidores: Amenazas de entrada de nuevos competidores.

El riesgo de que entren todo el tiempo más competidores en la comercialización de motocicletas, campo en que se encuentra SAMADI MOTOS, se podría considerar en base a dos factores que son: las barreras de entrada y la reacción por parte de las empresas ya establecidas.

Las grandes barreras de entrada vienen dadas por la diferenciación obtenida de confianza de los clientes con las empresas que provee este tipo de productos y que debe continuar en el tiempo como por ejemplo el servicio prestado al cliente, la venta y la post venta.

Aactualmente en la ciudad de Quito, existen gran variedad de comercializadoras de motocicletas, los cuales tienen sus propias políticas y estrategias para el incremento de sus ventas y aumentar los clientes.

La existencia de múltiples competidores es una **amenaza** para cualquier empresa, porque desconocemos que estrategias de mercado utilicen los competidores para competir e incrementar sus ventas.

F2: Poder de Negociación de los Clientes.

El poder de negociación con los compradores es alto, puesto que en el sector existen empresas distribuidoras de similares características a los cuales los clientes pueden recurrir para satisfacer sus diferentes necesidades en la compra de motocicletas. Por ello el Poder de los Clientes se convierte en una **amenaza de alto impacto** para la misma.

F3: Rivalidad de los competidores.

SAMADI MOTOS, tiene como principales competidores a:

MOTOR 1.

EUROMOTO.

Thunder Motos.

Estos competidores, ofrecen productos muy similares, tanto en calidad y variedad, generan una rivalidad fuerte, ya que estos atraen a clientes ofreciendo productos con que SAMADI MOTOS no cuenta, por ello se puede establecer que la rivalidad entre los competidores es una **amenaza de alto impacto**.

F4: Poder de Negociación de los Proveedores.

“Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de venta y de precio de servicios y productos”.

El poder de negociación con el principal proveedor es BAJAJ motors. Con el que ha alcanzado SAMADI MOTOS, constituye una **oportunidad**, ya que es constituye el principal y único distribuidor de productos BAJAJ motors.

F5: Amenaza: 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 empresa. En el caso de la comercializadora de motocicletas, debemos estar al día en la información de productos que ofrecen las diferentes compañías para contar con el producto que más atraiga a los clientes, ya que siendo similares hay ciertas características que los hacen diferentes. En el caso particular del producto principal de las motocicletas, existe en el mercado local sustitutos como las bicicletas, automóviles que son sustitutos directos”.

Por lo antes mencionado, esta fuerza constituye una **amenaza** para SAMADI MOTORS ya que tiene productos sustitutos, por los cuales se puedan remplazar los que actualmente comercializa la empresa.

Matriz EFE.

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los analistas estrategias analizar, evaluar información de tipo 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 auditoria 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”

Como se puede observar en la matriz EFE, las oportunidades más importantes de SAMADI MOTOS son: Tasa de Interés Efectiva, Índice de Pobreza Multidimensional (IPM), Utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Poder de Negociación de los Proveedores. En cuanto a las Amenazas mayores se encuentran: Inestabilidad Política el Gobierno, Prohibición y sustitución de importaciones, Producto Interno Bruto. (PIB), Tasa de Inflación, Desempleo, Amenaza de nuevos competidores, Poder de Negociación de los Clientes, Rivalidad de los competidores, Productos Sustitutos. Siendo el total ponderado de la **matriz EFE de 2.33**, lo que indica que el entorno externo es débil, debido a que el valor ponderado está por debajo de la media, es decir la empresa cuenta con más amenazas que oportunidades.

Tabla No. 2 Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE).

| FACTORES EXTERNOS | FACTOR | Págs. | PESO DE IMPACTO | | Ponderación | |
|----------------------|---|---------------------|-----------------|--------------|-------------|-------------|
| | | | Peso | Calificación | | |
| OPORTUNIDADES | | | | | | |
| 1 | Tasa de Interés Efectiva | ECONÓMICO | 56 | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 2 | Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) | SOCIAL | 58- 59 | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 3 | Utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación | TECNOLÓGICO | 60 | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 4 | Poder de Negociación de los Proveedores. | 5 FUERZAS DE PORTER | 63 | 0,09 | 3 | 0,27 |
| AMENAZAS | | | | | | |
| 1 | Inestabilidad Política el Gobierno | POLÍTICO-LEGAL | 48 | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 2 | Prohibición y sustitución de importaciones. | POLÍTICO-LEGAL | 51 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 3 | Producto Interno Bruto. (PIB) | ECONÓMICO | 53 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 4 | Tasa de Inflación | ECONÓMICO | 55 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 5 | Desempleo | SOCIAL | 57 - 58 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 6 | Amenaza de nuevos competidores | 5 FUERZAS DE PORTER | 61 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 7 | Poder de Negociación de los Clientes. | 5 FUERZAS DE PORTER | 62 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 8 | Rivalidad de los competidores. | 5 FUERZAS DE PORTER | 62 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 9 | Productos Sustitutos. | 5 FUERZAS DE PORTER | 63 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| TOTAL | | | | 1,00 | | 2,33 |

Fuente: Análisis Externo de SAMADI MOTOS

Elaborado por: El Autor.

Análisis.

De acuerdo a los resultados, la matriz EFE, indica que en SAMADI MOTOS predominan las amenazas, frente a las oportunidades, lo cual es coherente con la situación económica que está atravesando el país; por lo que los directivos de SAMADI MOTOS, deberán considerar esta situación, a fin de tomar las mejores decisiones.

ANÁLISIS INTERNO DE SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DEL GRUPO SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

1. ¿Desde cuándo está al frente de la empresa?

Desde el año de 1997, y desde el año 2011, representantes de BAJAJ motors de todos sus modelos de motocicletas

2. ¿Cuántos años lleva GRUPO SAMADI, en la ciudad de Quito?

Desde hace 19 años, es decir desde que se inició sus actividades.

3. ¿GRUPO SAMADI, tiene misión, visión y objetivos establecidos?

Si, desde sus inicios.

Misión: Proveer a nuestros clientes alternativas de movilidad con motocicletas de última tecnología y garantía.

Visión: Ser la casa comercial distribuidora de BAJAJ motors número 1 en el país dentro de los próximos 4 años, llegando a ser parte de la solución de movilidad en todo el país.

4. ¿Cuáles son los principales proveedores de GRUPO SAMADI?

BAJAJ motors de todos sus modelos de motocicletas.

5. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene GRUPO SAMADI?

Todas las empresas que distribuyen motocicletas, como: EUROMOTO, MOTOR UNO, FULL MOTOS, HONDA, LML MOTOS, entre otros.

6. ¿Considera usted que GRUPO SAMADI se encuentra ubicado en un lugar estratégico para la venta de sus productos?

Actualmente sí, estamos ubicados en el norte, centro, sur y la principal en el sector de la prensa.

7. ¿Se da prioridad a la capacitación al personal de GRUPO SAMADI?

Creo que sí, aunque sería necesario planificar cursos que permita dar un mejor servicio.

8. ¿Cómo considera usted a los precios de los productos del GRUPO SAMADI?

Competitivos, pero en el sector existen más distribuidoras, por eso es necesario ofrecer un buen servicio, buenos productos y a un precio razonable.

9. ¿Cómo califica usted a los productos que ofrece GRUPO SAMADI?

De buena calidad, ya que somos distribuidores de una marca reconocida.

10. ¿Qué canal de distribución utiliza para la venta de los productos que comercializa?

Llegamos con nuestro producto de manera directa con el cliente.

11. ¿La empresa cuenta con publicidad?

A través de la página web, por el momento.

12. ¿GRUPO SAMADI, cuenta con promociones para sus clientes?

No, pero sería bueno implementarlo.

13. ¿GRUPO SAMADI, brinda una adecuada atención a sus clientes?

Creo que sí.

14. ¿GRUPO SAMADI, hace uso de la tecnología en los procesos de administración y comercialización de sus productos?

Si se cuenta con un software para el efecto.

15. ¿Podría señalar cuáles son las fortalezas y debilidades del Grupo

SAMADI:

Fortalezas: Experiencia, clientes, únicos distribuidores de BAJAJ motors, cobertura.

Debilidades: Falta de interconexión en tiempo real con todos los puntos de atención, convenios institucionales, distribuir otros marcas de motocicletas, baja interrelación entre directivos y empleados.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DEL GRUPO SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

1. ¿Cree que el ambiente de trabajo en SAMADI MOTOS es:?

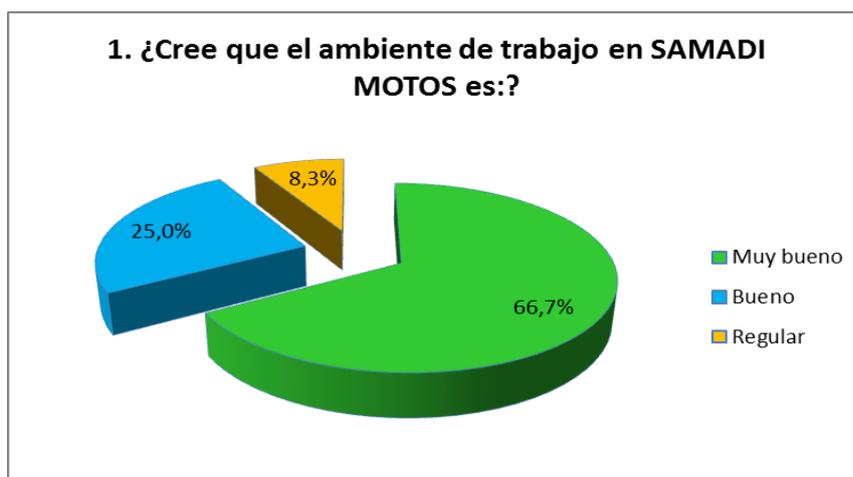
Cuadro No. 1 Ambiente de Trabajo.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Muy bueno | 8 | 66,7% |
| Bueno | 3 | 25,0% |
| Regular | 1 | 8,3% |
| TOTAL | 12 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 1 Ambiente de Trabajo.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Del total de los empleados, el 66,7% manifiesta que el ambiente de trabajo en SAMADI MOTOS, es Muy Bueno; el 25% que es Bueno; y, el 8,3% que es Regular.

2. ¿Conoce la misión de SAMADI MOTOS?

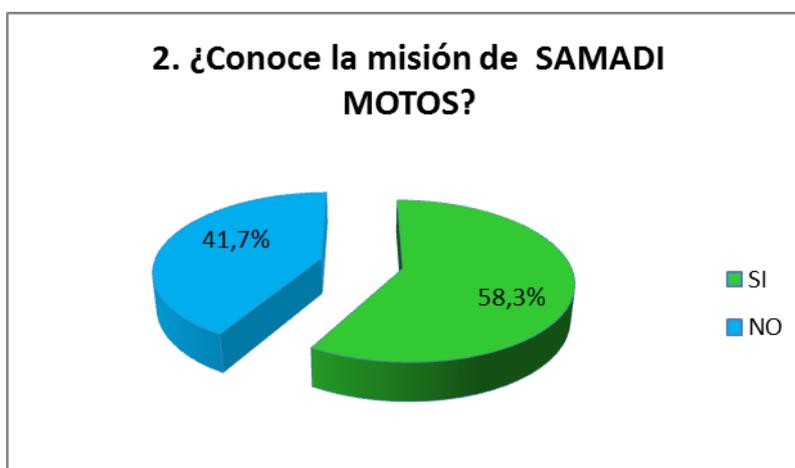
Cuadro No. 2 Conocimiento de la Misión.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 7 | 58,3% |
| NO | 5 | 41,7% |
| TOTAL | 12 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 2 Conocimiento de la Misión.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Del total de los empleados, el 58,3% manifiesta que si conoce la misión de SAMADI MOTOS; el 41,7% restante indican lo contrario.

3. ¿Conoce la visión de SAMADI MOTOS?

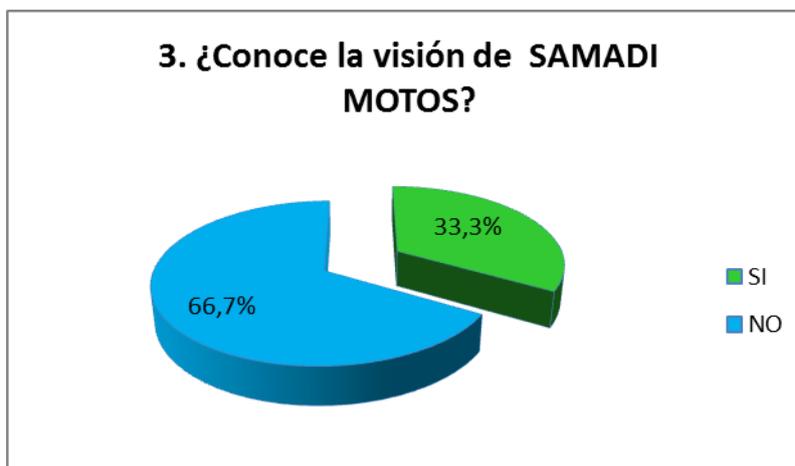
Cuadro No. 3 Conocimiento de la Visión.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 4 | 33,3% |
| NO | 8 | 66,7% |
| TOTAL | 12 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 3 Conocimiento de la Visión.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Del total de los empleados, el 66,7% manifiesta que no conoce la visión de SAMADI MOTOS; el 33,3% restante indican lo contrario.

4. ¿Ha tenido algún tipo de capacitación, a fin de mejorar la atención con sus clientes?

Cuadro No. 4 Capacitación.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 1 | 8,3% |
| NO | 11 | 91,7% |
| TOTAL | 12 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 4 Capacitación.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Del total de los empleados, el 91,7% manifiesta que no ha tenido capacitación alguna, por parte de SAMADI MOTOS; el 8,3% restante manifiestan que si han tenido algún tipo de capacitación.

5. ¿Conoce usted que en SAMADI MOTOS, utiliza las herramientas tecnológicas para los procesos de comercialización de sus productos?

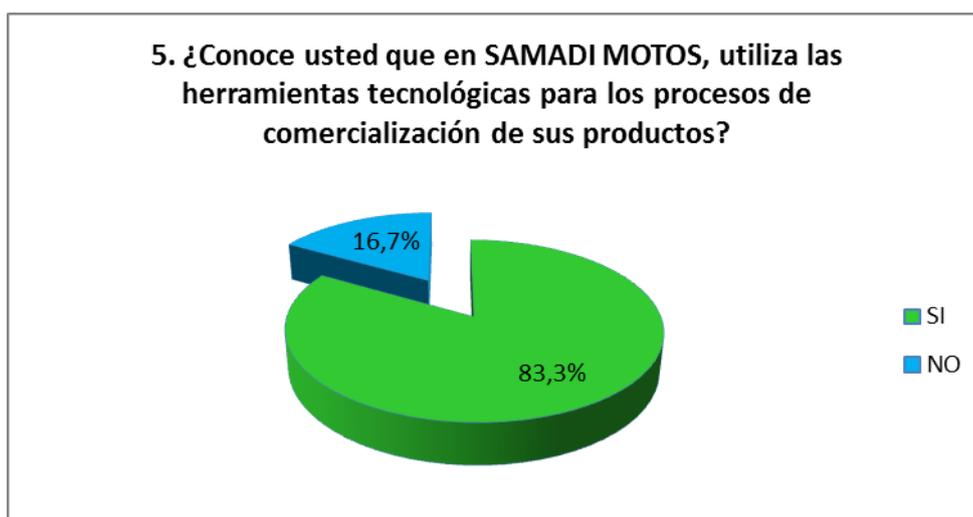
Cuadro No. 5 Utilización de herramientas tecnológicas.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 10 | 83,3% |
| NO | 2 | 16,7% |
| TOTAL | 12 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 5 Utilización de herramientas tecnológicas.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Del total de los empleados, el 83,3% manifiesta que SAMADI MOTOS si utiliza herramientas tecnológicas; el 16,7% restante manifiestan que no lo utilizan.

6. ¿Cree usted, que los productos que ofrece SAMADI MOTOS, siempre son innovadores y reconocidas en el mercado, y están a la punta con la competencia?

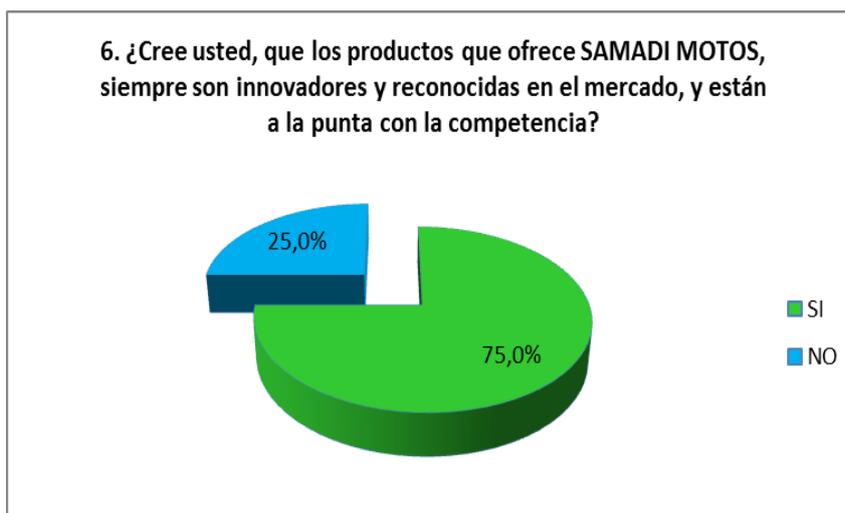
Cuadro No. 6 Innovación en sus productos.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 9 | 75,0% |
| NO | 3 | 25,0% |
| TOTAL | 12 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 6 Innovación en sus productos.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Del total de los empleados, el 75,0% manifiesta que los productos que ofrece SAMADI MOTOS son innovadores y reconocidos en el mercado; el 25,0% restante manifiestan lo contrario.

7. ¿Las relaciones personales con los compañeros de trabajo son?

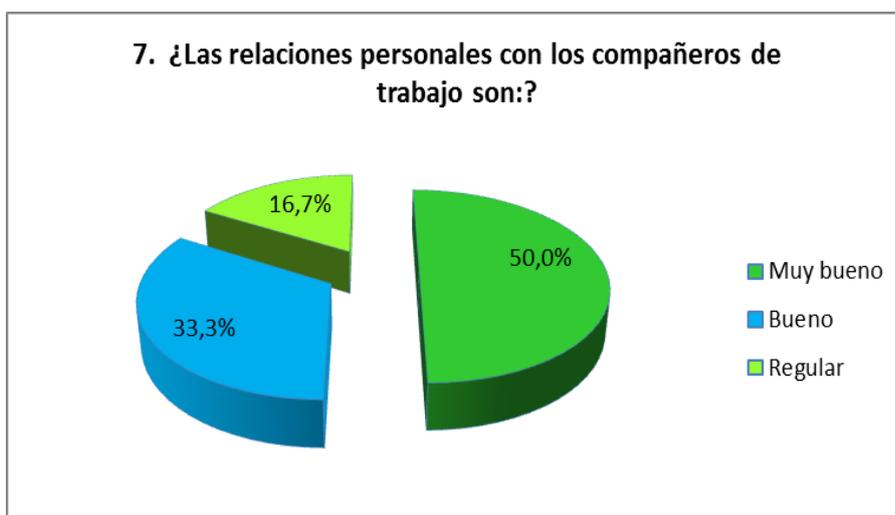
Cuadro No. 7 Relaciones con los compañeros.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Muy bueno | 6 | 50,0% |
| Bueno | 4 | 33,3% |
| Regular | 2 | 16,7% |
| TOTAL | 12 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 7 Relaciones con los compañeros.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 50,0% cree que la relación con los compañeros de trabajo es muy buena; el 33,3% indican que la relación es buena; y, el 16,7% manifiestan que son regulares.

8. ¿Usted es recompensado por el trabajo que realiza en SAMADI MOTOS, lo cual lo tiene motivado?

Cuadro No. 8 Recompensa y Motivación en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 4 | 33,3% |
| NO | 8 | 66,7% |
| TOTAL | 12 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 8 Recompensa y Motivación en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 66,7% de los empleados de SAMADI MOTOS, se siente motivado y recompensado por su trabajo; el 33,3% indican que todo lo contrario.

9. ¿Sabe usted si SAMADI MOTOS, tiene publicidad y promociones?

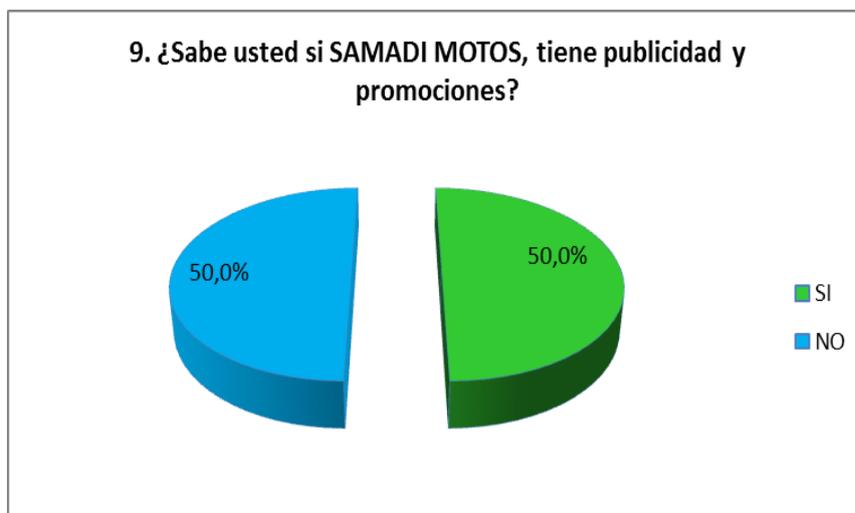
Cuadro No. 9 Publicidad y Promociones en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 6 | 50,0% |
| NO | 6 | 50,0% |
| TOTAL | 12 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 9 Publicidad y Promociones en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 50,0% de los empleados de SAMADI MOTOS, indican que la empresa tiene publicidad y promoción, y el 50,0% restante indican que todo lo contrario.

10. ¿Cree que el personal que trabaja actualmente, es suficiente para cubrir la demanda de clientes que posee SAMADI MOTOS?

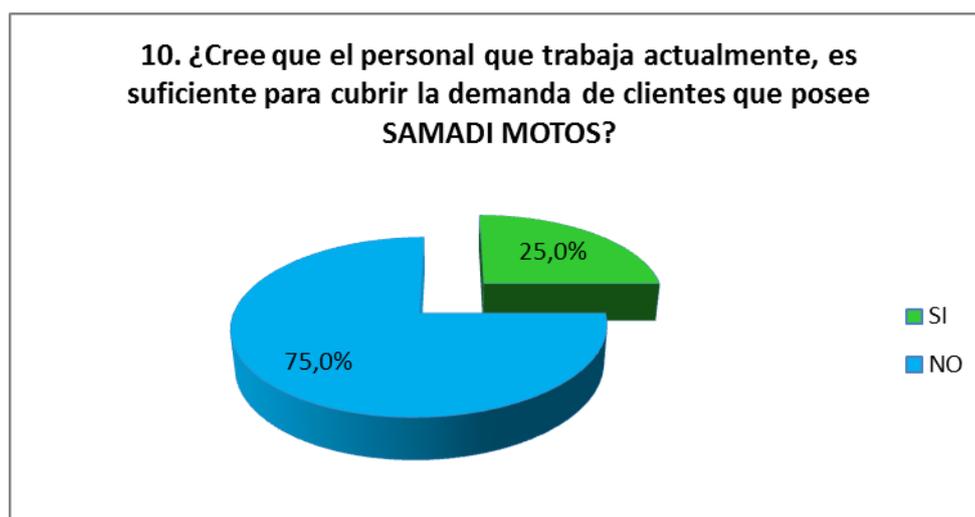
Cuadro No. 10 Cantidad de Personal en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 3 | 25,0% |
| NO | 9 | 75,0% |
| TOTAL | 12 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 10 Cantidad de Personal en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 75,0% de los empleados de SAMADI MOTOS, indican que el personal que labora, no es suficiente para cubrir la demanda de clientes; el 25,0% restante indican que todo lo contrario.

11. ¿Cómo califica el servicio que presta la Empresa?

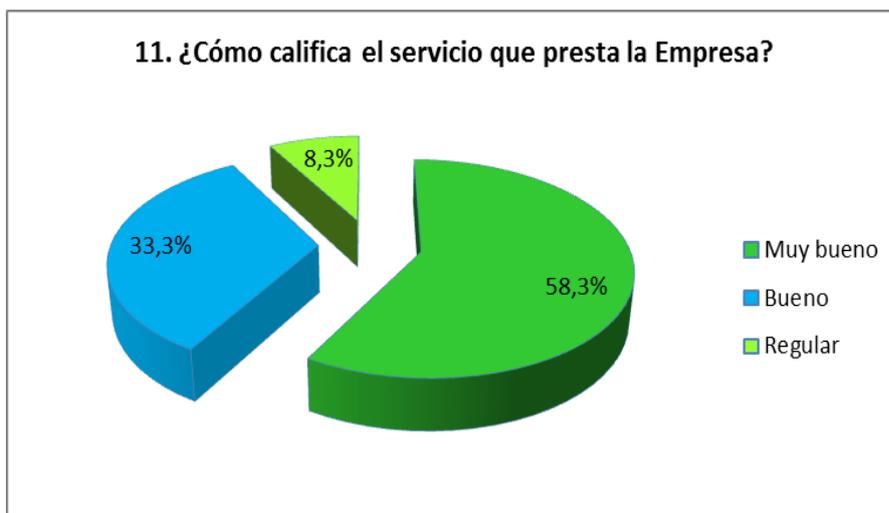
Cuadro No. 11 Servicio en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Muy bueno | 7 | 58,3% |
| Bueno | 4 | 33,3% |
| Regular | 1 | 8,3% |
| TOTAL | 12 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 11 Servicio en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 58,3% de los empleados de SAMADI MOTOS, indican que el servicio que ofrece la empresa es Muy bueno; el 33,3% indican que es Bueno y, el 8,3% indican que el servicio es considerado Regular.

12. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

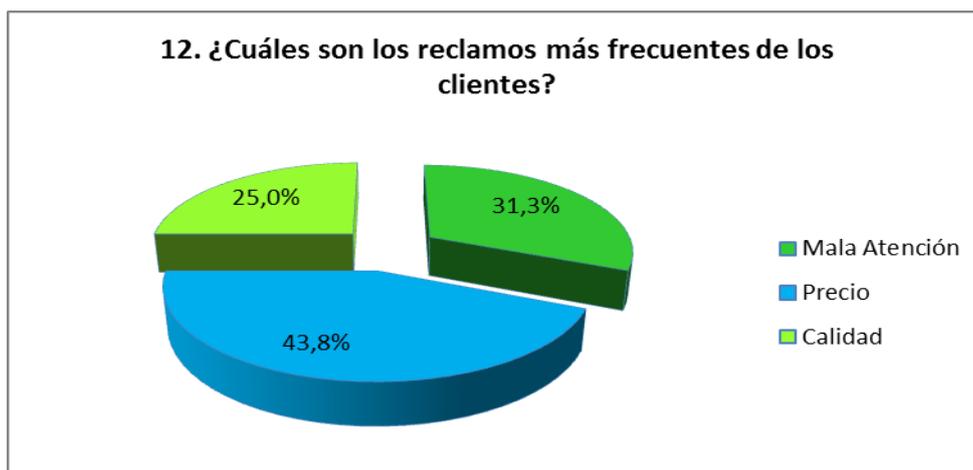
Cuadro No. 12 Reclamos de los Clientes en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|---------------|
| Mala Atención | 5 | 31,3% |
| Precio | 7 | 43,8% |
| Calidad | 4 | 25,0% |
| TOTAL | 16 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 12 Reclamos de los Clientes en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 43,8% de los empleados de SAMADI MOTOS, indican que los reclamos más frecuentes de los clientes, se relacionan con el precio; el 31,3% se relacionan con la mala atención; y, el 25% se relacionan con la calidad de los productos.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL GRUPO SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

1. ¿Cuándo acude a SAMADI MOTOS, le brindan la atención e información eficiente y oportuna?

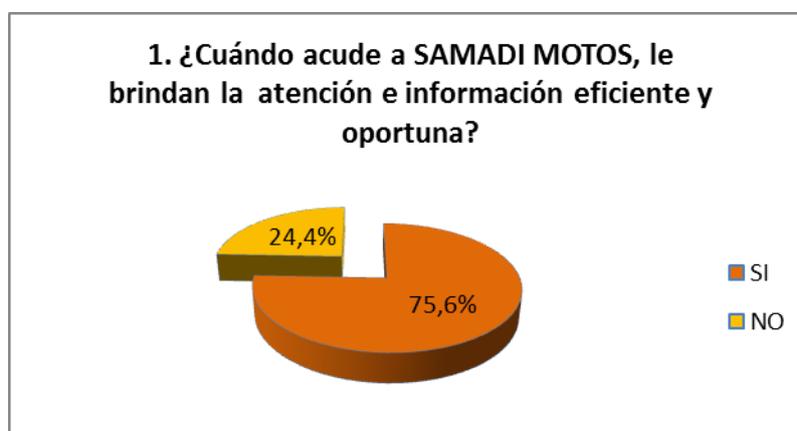
Cuadro No. 13 Atención Eficiente y Oportuna en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 251 | 75,6% |
| NO | 81 | 24,4% |
| TOTAL | 332 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 13 Atención Eficiente y Oportuna en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 75,6% de los clientes, indican que cuando acude a SAMADI MOTOS, le brindan atención eficiente y oportuna; y, el 24,4% piensan de manera diferente.

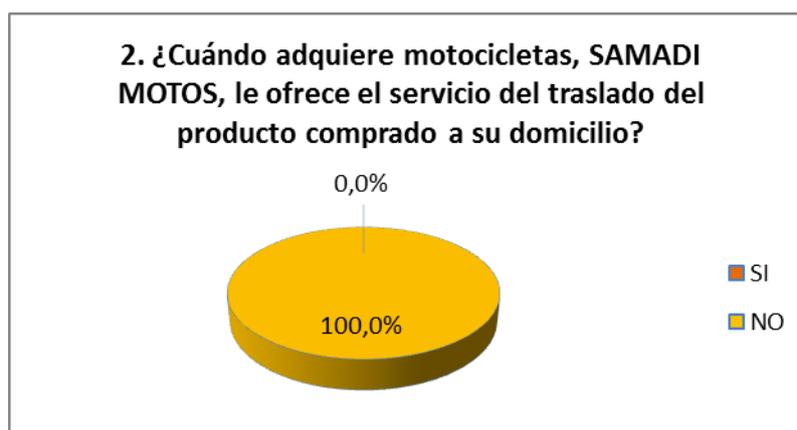
2. ¿Cuándo adquiere motocicletas, SAMADI MOTOS, le ofrece el servicio del traslado del producto comprado a su domicilio?

Cuadro No. 14 Servicio de traslado del producto.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 0 | 0,0% |
| NO | 332 | 100,0% |
| TOTAL | 332 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a Clientes.
Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 14 Servicio de traslado del producto.



Fuente: Encuesta a Clientes.
Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 100,0% de los clientes, indican que cuando adquiere el producto en SAMADI MOTOS, no le ofrecen el servicio de traslado del producto a domicilio.

3. ¿Cree que el personal que trabaja en SAMADI MOTOS, está capacitado para atenderlo con calidad, cuando usted acude a realizar su compra?

Cuadro No. 15 Personal capacitado en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 221 | 66,6% |
| NO | 111 | 33,4% |
| TOTAL | 332 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 15 Personal capacitado en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 66,6% de los clientes, indican que el personal de SAMADI MOTOS, está capacitado para la atención; sin embargo el 33,4%, opinan lo contrario. Es necesario que los ejecutivos de SAMADI MOTOS, pongan atención a este resultado, a fin de mejorar esta percepción de los clientes.

4. ¿Cree usted que la infraestructura que tiene SAMADI MOTOS, es la adecuada para la venta de sus productos?

Cuadro No. 16 Infraestructura de SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 289 | 87,0% |
| NO | 43 | 13,0% |
| TOTAL | 332 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 16 Infraestructura de SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 87,0% de los clientes, indican que la infraestructura de SAMADI MOTOS, es la adecuada para la venta de sus productos; y, el 13,0%, opinan lo contrario.

5. ¿Cuándo compra en SAMADI MOTOS, ésta le ofrece marcas reconocidas de sus productos?

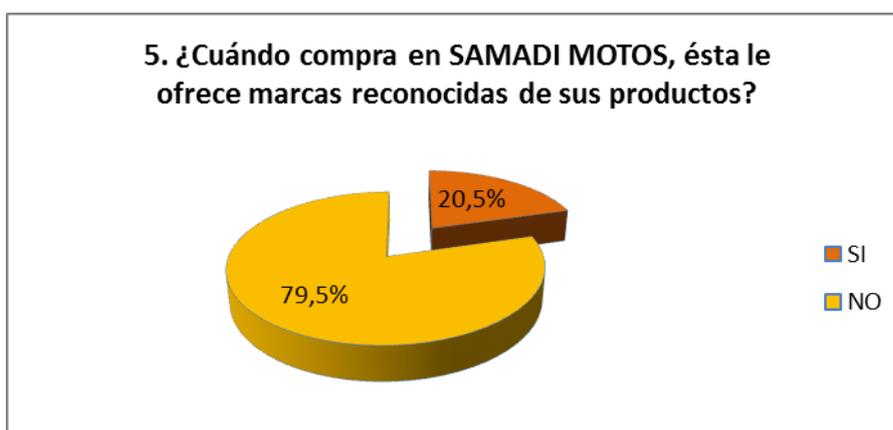
Cuadro No. 17 Marcas reconocidas en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 68 | 20,5% |
| NO | 264 | 79,5% |
| TOTAL | 332 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 17 Marcas reconocidas en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 79,5% de los clientes, indican que SAMADI MOTOS, no ofrece marcas reconocidas en el mercado; y, el 20,5%, opinan lo contrario. Este indicador es necesario considerar a fin de mejorar la percepción de los clientes en cuanto a marcas de motocicletas se refiere.

6. ¿Cuándo Ud., acude a SAMADI MOTOS, ésta le ofrece un amplio stock de sus productos a fin de satisfacer sus necesidades?

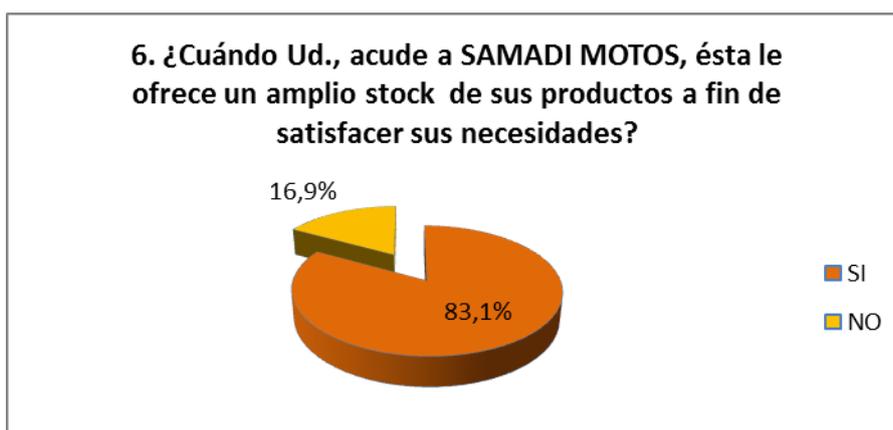
Cuadro No. 18 Stock de productos en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 276 | 83,1% |
| NO | 56 | 16,9% |
| TOTAL | 332 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 18 Stock de productos en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 83,1% de los clientes, indican que SAMADI MOTOS, cuenta con un amplio stock en sus productos; el 16,9%, opinan lo contrario.

7. ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece SAMADI MOTOS, con respecto a la competencia son:

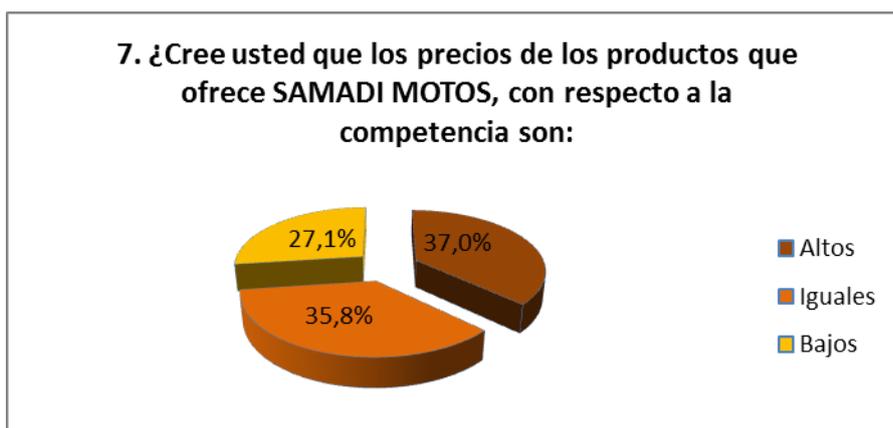
Cuadro No. 19 Precios en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Altos | 123 | 37,0% |
| Iguals | 119 | 35,8% |
| Bajos | 90 | 27,1% |
| TOTAL | 332 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 19 Precios en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 37% de los clientes, consideran que los precios de SAMADI MOTOS son altos; el 35,8% los consideran iguals; y, el 27,1% lo consideran bajos. Este indicador refleja la percepción de los clientes en cuanto a los precios, por lo que es necesario considerar a fin de diseñar alguna estrategia para mejorarlo.

8. ¿Conoce Ud., si SAMADI MOTOS, cuenta con publicidad y ofrece promociones?

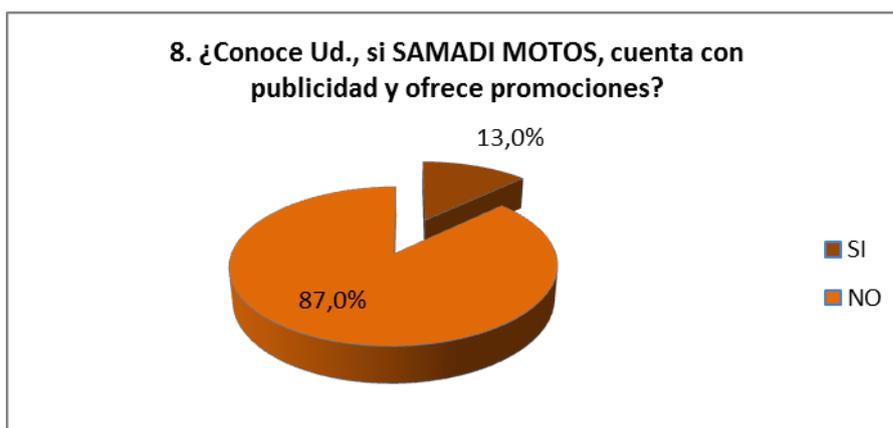
Cuadro No. 20 Publicidad y Promociones en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 43 | 13,0% |
| NO | 289 | 87,0% |
| TOTAL | 332 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 20 Publicidad y Promociones en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 87,0% de los clientes, manifiestan no conocer que SAMADI MOTOS cuente con publicidad y promociones; y, solo el 13% restante manifiestan que si se ofrece promociones y publicidad.

9. ¿Considera usted que la ubicación de SAMADI MOTOS es:

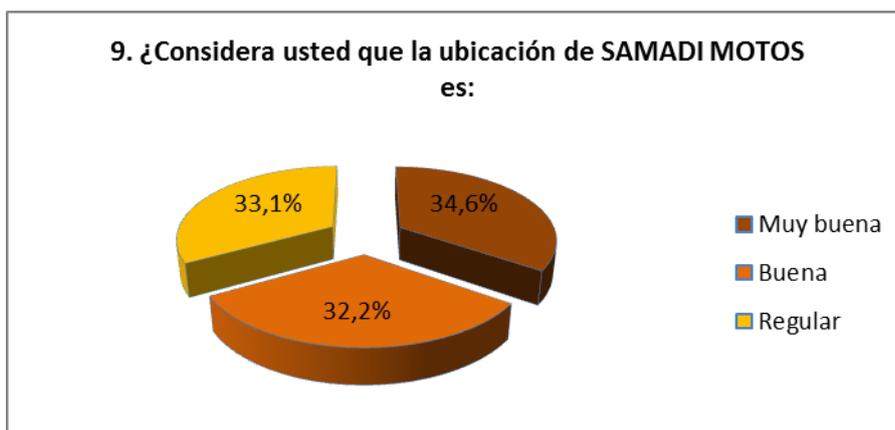
Cuadro No. 21 Ubicación de SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Muy buena | 115 | 34,6% |
| Buena | 107 | 32,2% |
| Regular | 110 | 33,1% |
| TOTAL | 332 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 21 Ubicación de SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 34,6% de los clientes, consideran que la ubicación de SAMADI MOTOS es Muy buena; el 32,2% los consideran buena; y, el 33,1% lo consideran Regular. Este indicador refleja la percepción de los clientes casi de forma semejante con respecto a la ubicación.

10. Usted como cliente de SAMADI MOTOS, está conforme con los horarios de atención que presta la empresa?

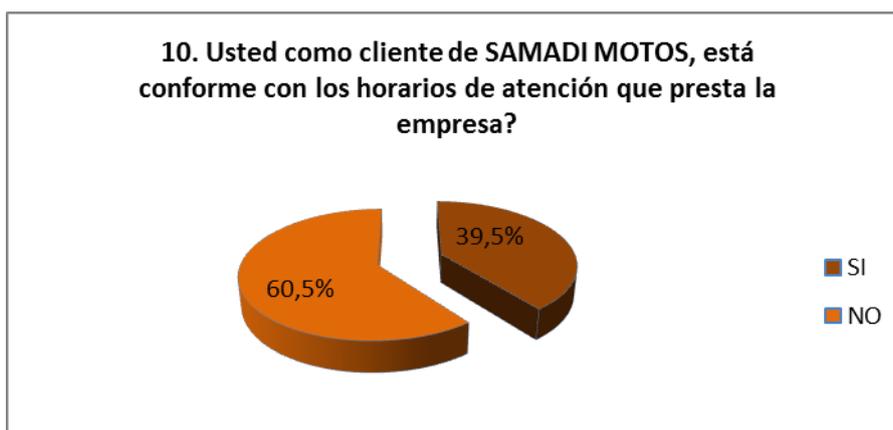
Cuadro No. 22 Horarios de atención en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 131 | 39,5% |
| NO | 201 | 60,5% |
| TOTAL | 332 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 22 Horarios de atención en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 60,5% de los clientes, no están conformes con los horarios de atención de SAMADI MOTOS; y, el 39,5% están conformes con los horarios de atención de SAMADI MOTOS. Es necesario considerar esta situación a fin de satisfacer los criterios de los clientes.

11. ¿Qué medios publicitarios usted sugiere para que SAMADI MOTOS, haga conocer sus productos a la ciudadanía?

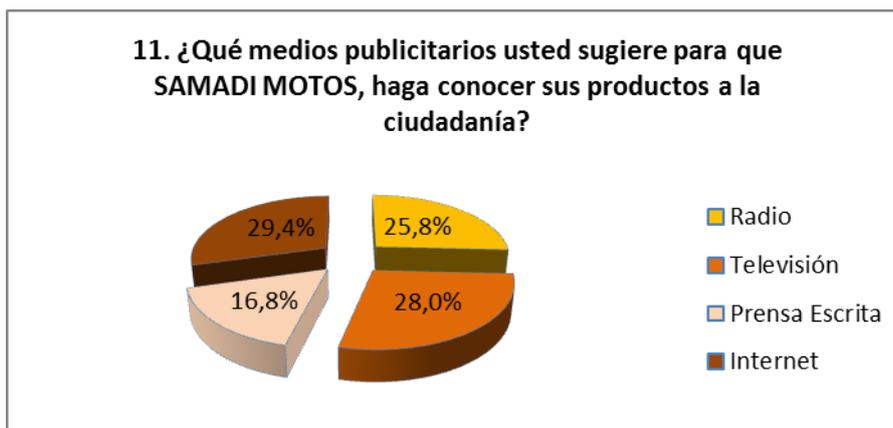
Cuadro No. 23 Medios publicitarios en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|---------------|
| Radio | 176 | 25,8% |
| Televisión | 191 | 28,0% |
| Prensa Escrita | 115 | 16,8% |
| Internet | 201 | 29,4% |
| TOTAL | 683 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 23 Medios publicitarios en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 29,4% de los clientes, sugiere que SAMADI MOTOS, haga conocer sus productos a través de internet; el 28,0% sugieren que lo haga a través de la TV; el 25,8% sugieren la Radio; y, el 16,8% sugieren la Prensa Escrita.

12. ¿Cuándo usted adquiere un producto en SAMADI MOTOS, como realiza el pago?

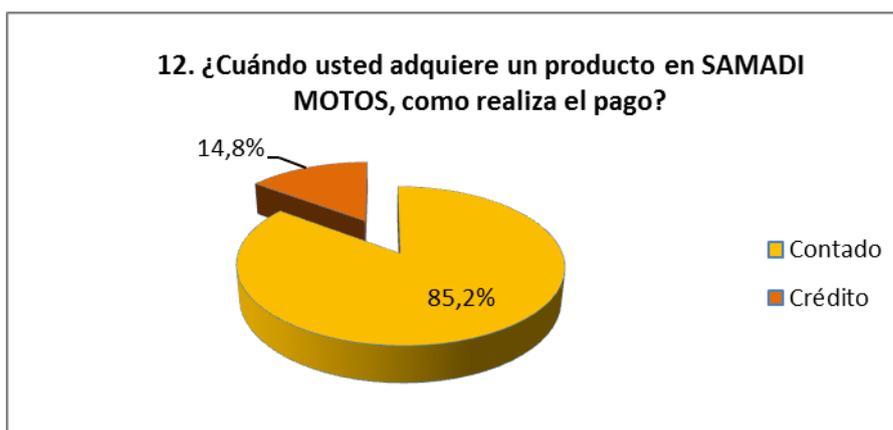
Cuadro No. 24 Tipo de Pago en SAMADI MOTOS.

| ITEM | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Contado | 283 | 85,2% |
| Crédito | 49 | 14,8% |
| TOTAL | 332 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 24 Tipo de Pago en SAMADI MOTOS.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 85,2% de los clientes, indican que los pagos realizados en SAMADI MOTOS lo han hecho al contado; y, el 14,8% lo han realizado a crédito. Es necesario revisar el tipo de pago, a fin de mejorar el servicio que se ofrece a los clientes.

MICRO- ENTORNO.

Para determinar los factores internos (fortalezas debilidades) que afectan a la SAMADI MOTOS, se aplicó una entrevista dirigida al GERENTE DEL GRUPO SAMADI MOTOS, 12 encuestas a los empleados y 332 encuestas a los clientes de la empresa, de los cuales se obtuvo los datos detallados anteriormente en el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas.

Para determinar los factores internos, es necesario realizar la matriz EFI, la misma que se describe a continuación.

Matriz EFI.

“La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), evalúa las fortalezas y debilidades definidas en un trabajo interno investigativo que se realiza a SAMADI MOTOS. Se lleva a cabo por medio de la intuición y es muy subjetiva, por lo tanto el resultado de la matriz EFI, tiene como sustento la entrevista y las encuestas realizadas para la presente investigación”.

“El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente:

1. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0;
2. Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante;
3. Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y
4. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto”.

“Lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno”.

Tabla No. 3 Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI).

| FACTORES INTERNOS | SUSTENTACIÓN | PAGINA | PESO DE IMPACTO | | Ponderación | |
|--------------------|--|---|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | Importancia Ponderada | Peso | | |
| FORTALEZAS | | | | | | |
| 1 | Presencia en el Mercado por largo tiempo | P2: Entrevista-Gerente | 72 | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 2 | Misión, Visión y Objetivos establecidos | P3: Entrevista-Gerente | 72 | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 3 | Proveedor único, de BAJAJ Motors | P4: Entrevista-Gerente | 73 | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 4 | Cobertura en sectores estratégicos | P6: Entrevista-Gerente P9: Encuesta-Clientes | 73 96 | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 5 | Precios competitivos | P8: Entrevista-Gerente | 74 | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 6 | Buen Ambiente de Trabajo | P1-7: Encuesta-Empleados | 76 | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 7 | Producto innovador y reconocido | P6: Encuesta-Empleados | 81 | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 8 | Buena atención | P1: Encuesta-Clientes | 88 | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 9 | Infraestructura adecuada | P4: Encuesta-Clientes | 91 | 0,05 | 4 | 0,2 |
| DEBILIDADES | | | | | | |
| 1 | Baja interrelación empleado-directivo | P15: Entrevista-Gerente | 72 | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 2 | Interconexión en tiempo real con las sucursales | P15: Entrevista-Gerente | 75 | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 3 | Convenios institucionales | P15: Entrevista-Gerente | 75 | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 4 | No tiene diversificación de productos | P15: Entrevista-Gerente P5: Encuesta-Clientes | 76 92 | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 5 | No cuenta con sistema de Promoción ni Publicidad agresiva. | P11-12: Entrevista-Gerente P9: Encuesta-Empleados P8: Encuesta-Clientes | 74 84 95 | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 6 | Falta de capacitación | P7: Entrevista-Gerente P4: Encuesta-Empleados | 73 79 | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 7 | Falta de motivación de los empleados | P8: Encuesta-Empleados | 83 | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 8 | Falta de personal | P10: Encuesta-Empleados | 85 | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 9 | Falta de servicio a domicilio | P2: Encuesta-Clientes | 89 | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 10 | Desacuerdo en los horarios de atención | P10: Encuesta-Clientes | 97 | 0,05 | 2 | 0,1 |
| | TOTAL | | | 1,00 | | 2,91 |

Fuente: Análisis Interno de SAMADI MOTOS
Elaborado por: El Autor.

INTERPRETACIÓN.

La matriz EFI permite identificar si las fuerzas internas de la compañía son favorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso de SAMADI MOTOS, las fuerzas internas son favorables con un peso ponderado de 1.93, contra 0.98 de las debilidades.

MATRIZ FODA

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

Estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades).- Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas).- Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades).- Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias DA (Debilidades para resistir las amenazas).- Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno”.

Tabla No. 4 Matriz FODA

| FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|---------------|---|-------------|--|
| 1 | Presencia en el Mercado por largo tiempo | 1 | Baja interrelación empleado-directivo |
| 2 | Misión, Visión y Objetivos establecidos | 2 | Interconexión en tiempo real con las sucursales |
| 3 | Proveedor único, de BAJAJ Motors | 3 | Convenios institucionales |
| 4 | Cobertura en sectores estratégicos | 4 | No tiene diversificación de productos |
| 5 | Precios competitivos | 5 | No cuenta con sistema de Promoción ni Publicidad agresiva. |
| 6 | Buen Ambiente de Trabajo | 6 | Falta de capacitación |
| 7 | Producto innovador y reconocido | 7 | Falta de motivación de los empleados |
| 8 | Buena atención | 8 | Falta de personal |
| 9 | Infraestructura adecuada | 9 | Falta de servicio a domicilio |
| | | 10 | Desacuerdo en los horarios de atención |
| OPORTUNIDADES | | AMENAZAS | |
| 1 | Tasa de Interés Efectiva | 1 | Inestabilidad Política el Gobierno |
| 2 | Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) | 2 | Prohibición y sustitución de importaciones. |
| 3 | Utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación | 3 | Producto Interno Bruto. (PIB) |
| 4 | Poder de Negociación de los Proveedores. | 4 | Tasa de Inflación |
| | | 5 | Desempleo |
| | | 6 | Amenaza de nuevos competidores |
| | | 7 | Poder de Negociación de los Clientes. |
| | | 8 | Rivalidad de los competidores. |
| | | 9 | Productos Sustitutos. |

Fuente: Matriz EFE -EFI
 Elaborado por: El Autor.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO.

Tabla No. 5 Matriz de Alto Impacto

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p> | | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
| | | 1 | Presencia en el Mercado por largo tiempo | 1 | Baja interrelación empleado-directivo |
| | | 2 | Misión, Visión y Objetivos establecidos | 2 | Interconexión en tiempo real con las sucursales |
| | | 3 | Proveedor único, de BAJAJ Motors | 3 | Convenios institucionales |
| | | 4 | Cobertura en sectores estratégicos | 4 | No tiene diversificación de productos |
| | | 5 | Precios competitivos | 5 | No cuenta con sistema de Promoción ni Publicidad agresiva. |
| | | 6 | Buen Ambiente de Trabajo | 6 | Falta de capacitación |
| | | 7 | Producto innovador y reconocido | 7 | Falta de motivación de los empleados |
| | | 8 | Buena atención | 8 | Falta de personal |
| | | 9 | Infraestructura adecuada | 9 | Falta de servicio a domicilio |
| | | 10 | Desacuerdo en los horarios de atención | | |
| OPORTUNIDADES | | <p>ESTRATEGIA FO</p> <p><u>Implementar herramientas de seguimiento para crear fidelidad en los clientes</u></p> <p>(F1,3,4; O3,4)</p> | | <p>ESTRATEGIA DO</p> <p><u>Establecer campaña de promociones y publicidad</u></p> <p>(D4 5 6; O3,4)</p> | |
| 1 | Tasa de Interés Efectiva | | | | |
| 2 | Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) | | | | |
| 3 | Utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación | | | | |
| 4 | Poder de Negociación de los Proveedores. | | | | |
| AMENAZAS | | <p>ESTRATEGIA FA</p> <p><u>Identificar nuevos mercados para maximizar las utilidades</u></p> <p>(F1,3,4,9; A6,7,8,9)</p> | | <p>ESTRATEGIA DA</p> <p><u>Elaborar un Plan de Capacitación de motivación, ventas y atención al público</u></p> <p>(D5,6; A6,7)</p> | |
| 1 | Inestabilidad Política el Gobierno | | | | |
| 2 | Prohibición y sustitución de importaciones. | | | | |
| 3 | Producto Interno Bruto. (PIB) | | | | |
| 4 | Tasa de Inflación | | | | |
| 5 | Desempleo | | | | |
| 6 | Amenaza de nuevos competidores | | | | |
| 7 | Poder de Negociación de los Clientes. | | | | |
| 8 | Rivalidad de los competidores. | | | | |
| 9 | Productos Sustitutos. | | | | |

Fuente: Matriz EFE – EFI - FODA
Elaborado por: El Autor.

Después de haber realizado la matriz de alto impacto se procede a realizar la combinación FO, FA, DO, DA, obteniendo como resultados los siguientes objetivos estratégicos:

Tabla No. 6 Matriz de Objetivos Estratégicos

| | |
|-------------------|--|
| OBJETIVO 1 | Implementar herramientas de seguimiento para crear fidelidad en los clientes |
| OBJETIVO 2 | Establecer campaña de promociones y publicidad |
| OBJETIVO 3 | Elaborar un Plan de Capacitación de motivación, ventas y atención al público |
| OBJETIVO 4 | Identificar nuevos mercados para maximizar las utilidades |

| ESTRATEGIAS | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS |
|---|---|
| ¿Cómo? | ¿Qué? |
| Implementar herramientas de seguimiento para crear fidelidad en los clientes | Ampliar la línea de servicios, para incrementar la cartera de clientes |
| Establecer campaña de promociones y publicidad | Ampliar la cuota de participación en el mercado mediante la inclusión de campañas de promociones y publicidad |
| Elaborar un Plan de Capacitación de motivación, ventas y atención al público | Mejorar las ventas, y motivar al personal |
| Identificar nuevos mercados para maximizar las utilidades | Ampliar la cobertura de mercado, incrementando el portafolio de productos |

Fuente: Matriz de Alto Impacto
Elaborado por: El Autor.

g. DISCUSIÓN.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA SAMADI MOTOS.

SAMDI MOTOS, creado en el año de 1997 para brindar soluciones de seguros y movilidad en el país, representantes de BAJAJ motors desde el año 2011 para la distribución oficial de todos sus modelos de motocicletas con el fin de brindar soluciones y satisfacción total a nuestros clientes bajo el respaldo total de nuestra marca. A lo largo de estos años hemos crecido gracias a la confianza brindada de nuestros clientes tanto personales como corporativos, la confianza de una marca que día a día evoluciona de mano con la mejor tecnología nos ha llevado a ser parte de una imagen de calidad en los modelos de BAJAJ motors.

SAMADI MOTOS, también cuenta con personal técnico y comercial perfectamente capacitado para proporcionar la mejor alternativa y opción para usted o para su empresa, nuestra red de locales a lo largo de toda la capital nos permiten estar más cerca de la solución a sus negocios.

El plan de Marketing para SAMADI MOTOS propuesto, tiene como objetivo primordial el de lograr los objetivos empresariales, relacionados con la ampliación de mercado, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, aumentar el volumen de ventas, obtener ventaja competitiva, entre otros.

Logotipo:**Figura No. 10 Logotipo de SAMADI MOTOS**

Fuente: SAMADIMOTOS.

Slogan del Producto

“Todos los planes de financiamiento, crédito directo y sin garantes.”

Misión

Proveer a nuestros clientes alternativas de movilidad con motocicletas de última tecnología y garantía.

Visión

Ser la casa comercial distribuidora de BAJAJ motors número 1 en el país dentro de los próximos 4 años, llegando a ser parte de la solución de movilidad en todo el país.

Valores corporativos

EXCELENCIA: Excelencia en cada uno de nuestros productos y servicios, con calidad y calidez.

RESPONSABILIDAD: Brindar nuestros servicios de la mejor manera, de tal forma que nunca se perjudique a nuestro cliente, asumiendo las consecuencias de nuestras palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos.

TRABAJO EN EQUIPO: Cooperación permanente entre cada uno de los elementos de nuestro componente humano, en un constante ambiente de aprendizaje y cooperación.

SERVICIO: Nos esmeramos por brindar a usted, la mejor atención, obrando bajo nuestros principios de excelencia, amabilidad y agilidad.

OBJETIVO ESTRATEGICO I.**NOMBRE DEL OBJETIVO:**

**“IMPLEMENTAR HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO
PARA CREAR FIDELIDAD EN LOS CLIENTES”**

PROBLEMA:

SAMADI MOTOS, en la actualidad, su gestión de clientes, lo realiza a través de hojas electrónicas, que almacenan información básica de los clientes; Sin embargo debido a la cobertura y crecimiento que ha alcanzado SAMADI MOTOS, se hace indispensable incorporar nuevas herramientas tecnológicas, ya que sin éstas se está perdiendo ventas porque no se está en la capacidad de hacer un seguimiento de los contactos y las oportunidades abiertas; las interacciones con los clientes (correos electrónicos, llamadas telefónicas, citas), no están accesibles en un solo lugar; sumando a esto no se está aprovechando el uso de las redes sociales y de los últimos desarrollos móviles.

Incorporar Software CRM (Customer Relationship Management) permitirá a SAMADI MOTOS administrar la relación con los clientes y posibles clientes o leads que debe estar totalmente integrado en los diferentes procesos de la empresa, sea ésta del tipo y tamaño que sea.

Al utilizar la información de las preferencias y hábitos de nuestros clientes y atenderlos de forma personalizada nos enfrentamos al denominado **marketing uno a uno**, el cual se basa en la relación directa con los clientes, por lo que es imprescindible el conocimiento de las necesidades de los mismos. Esto nos permitirá generar productos o servicios individualizados, utilizar los canales de atención preferidos por nuestros clientes y ahorrar costos de publicidad masiva. Asimismo el marketing uno a uno facilitará las ventas cruzadas, y permitirá mantener relaciones duraderas en el tiempo con nuestros mejores clientes.

META:

Incrementar el volumen de ventas de motocicletas en un 25% de unidades al año.

ESTRATEGIAS:

Adoptar un software CRM comercial, que permita:

Identificar a nuestros clientes: implica tener la historia de sus transacciones, conocer sus niveles de ingresos o ganancias, las quejas que hayan presentado, los canales de comunicación que prefieran tener, el momento de la vida por el que estén pasando (adulto joven, estudiante, matrimonio, padre de familia, etc.), su potencial de crecimiento, así como del riesgo crediticio financiero que puedan tener.

Diferenciar a los clientes: implica segmentarlos o agruparlos para poder entender sus necesidades de confort, seguridad, etc. Esto implica valorar a nuestros clientes, determinar su posible valor estratégico a futuro y el costo que nos representa brindarle nuestros servicios.

Interactuar con los clientes a través de los distintos canales de comunicación (telefónica, presencial, correos, etc.), permitirá recordar el canal preferido del cliente para comunicarse con nosotros.

POLITICAS:

La política tecnológica de SAMADI MOTOS, tienden a elevar el nivel de innovación y utilización tecnológica en nuestra empresa, por ello los ejecutivos de SAMADI MOTOS, adoptan software acoplado a sus necesidades evitando software genérico.

ACTIVIDADES:

- Revisar las empresas de desarrollo de software CRM, en el mercado local.
- Contratar con la empresa que ofrezca un CRM, que más se adapte a las necesidades de SAMADI MOTOS.
- Adoptar el CRM elegido y hacer un cronograma de capacitación para los 12 empleados que utilizaran del CRM elegido en los cuatro locales de SAMADI MOTOS.

PRESUPUESTO:

| ACTIVIDAD | COSTO x USUARIO | # USUARIOS | V/TOTAL |
|--------------|-----------------|----------------|------------------|
| Software CRM | \$ 49,00 | 12 | \$ 588,00 |
| | | IVA 14% | \$ 82,32 |
| | | TOTAL | \$ 670,32 |

TIEMPO:

Implementar un Software CRM, incluyendo la capacitación en SAMADI MOTOS, es de 1 mes.

RESPONSABLE:

Gerente Propietario

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mantener actualizada la base de datos
- Completar la información de cada cliente con la mayor cantidad de variables que permita dar trato en singular.
- Diseñar los procedimientos para garantizar respuestas rápidas y efectivas a los requerimientos de los clientes.

- Diseñar un mecanismo de segmentación de la base de clientes para valorarlos y diseñar estrategias diferenciadas de servicio, acordes con el segmento al que pertenece cada uno.
- Empezar un programa que permita convertir cada contacto con el cliente, desde cualquier área de la compañía, en ingresos adicionales.

CRM - Sistema de Gestión Comercial



Ofrecemos la herramienta tecnológica con la cual usted podrá:

- Consignar toda la información comercial relevante en un solo lugar
- Gestionar la labor comercial de cada vendedor y personal de atención al cliente
- Contar con estadísticas consolidadas de la labor comercial de su empresa
- Acceder a la información de sus clientes desde cualquier lugar del mundo en todo momento.

Nuestro sistema de CRM funciona en la web, esto quiere decir que no está supeditada al funcionamiento de una máquina sino que los usuarios pueden acceder a través de internet desde cualquier lugar del mundo.

Adicionalmente,

- Usted cuenta con soporte personalizado las veces que usted necesite
- Capacitación a los usuarios del sistema en su empresa
- La seguridad necesaria para salvaguardar su información
- Ponemos a su disposición programadores y profesionales en administración de tecnologías de información para que el uso de la herramienta de CRM sea óptimo.

Planes de CRM

Alfa Digital S.A. tiene a **LatinCRM**, un sistema con el cual desde **USD 49 + iva** mensual por usuario, usted podrá beneficiarse de todas las ventajas que nuestro sistema tiene para usted.

CRM - Gestione de forma eficiente la labor comercial de su Empresa

Fuente: <http://www.alfadigital.com.ec/desarrollo/crm.html>

| OBJETIVO 1: | | IMPLEMENTAR HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO PARA CREAR FIDELIDAD EN LOS CLIENTES | | |
|--|---|---|--|---|
| PROBLEMA | META | ESTRATEGÍA | POLÍTICA | ACTIVIDADES |
| <p>SAMADI MOTOS, en la actualidad, su gestión de clientes, lo realiza a través de hojas electrónicas, que almacenan información básica de los clientes; Sin embargo debido a la cobertura y crecimiento que ha alcanzado SAMADI MOTOS, se hace indispensable incorporar nuevas herramientas tecnológicas, ya que sin éstas se está perdiendo ventas porque no se está en la capacidad de hacer un seguimiento de los contactos y las oportunidades abiertas; las interacciones con los clientes (correos electrónicos, llamadas telefónicas, citas), no están accesibles en un solo lugar; sumando a esto no se está aprovechando el uso de las redes sociales y de los últimos desarrollos móviles</p> | <p>Incrementar el volumen de ventas de motocicletas en un 25% de unidades al año.</p> | <p>Adoptar un software CRM comercial, que permita:</p> <p>Identificar a nuestros clientes: implica tener la historia de sus transacciones, conocer sus niveles de ingresos o ganancias, las quejas que hayan presentado, los canales de comunicación que prefieran tener, el momento de la vida por el que estén pasando (adulto joven, estudiante, matrimonio, padre de familia, etc.), su potencial de crecimiento, así como del riesgo crediticio financiero que puedan tener.</p> <p>Diferenciar a los clientes: implica segmentarlos o agruparlos para poder entender sus necesidades de confort, seguridad, etc. Esto implica valorar a nuestros clientes, determinar su posible valor estratégico a futuro y el costo que nos representa brindarle nuestros servicios.</p> <p>Interactuar con los clientes a través de los distintos canales de comunicación (telefónica, presencial, correos, etc.), permitirá recordar el canal preferido del cliente para comunicarse con nosotros.</p> | <p>La política tecnológica de SAMADI MOTOS, tienden a elevar el nivel de innovación y utilización tecnológica en nuestra empresa, por ello los ejecutivos de SAMADI MOTOS, adoptan software acoplado a sus necesidades evitando software genérico.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Revisar las empresas de desarrollo de software CRM, en el mercado local. • Contratar con la empresa que ofrezca un CRM, que más se adapte a las necesidades de SAMADI MOTOS. • Adoptar el CRM elegido y hacer un cronograma de capacitación para los 12 empleados que utilizaran del CRM elegido en los cuatro locales de SAMADI MOTOS. |
| RESPONSABLE | TIEMPO | PRESUPUESTO | | |
| Gerente Propietario | Implementar un Software CRM, incluyendo la capacitación en SAMADI MOTOS, es de 1 mes. | 670,32 | | |

OBJETIVO ESTRATEGICO II

NOMBRE DEL OBJETIVO:

**“ESTABLECER CAMPAÑA DE PROMOCIONES Y
PUBLICIDAD”**

PROBLEMA:

De acuerdo a los resultados del análisis situacional de SAMADI MOTOS, se ha establecido que la empresa no cuenta con una campaña agresiva de publicidad ni promociones, a pesar de tener 4 sucursales en la ciudad, ser distribuidor de una sola marca reconocida mundialmente dirigida a consumidores objetivos, y considerando una fuerte competencia de productos de similares características de motocicletas; todo ello deriva en una disminución de sus ventas, reducción de cuota de participación en el mercado, por lo que los ejecutivos de SAMADI MOTOS, deberían implementar estrategias de publicidad y promoción agresiva, que le permita consolidarse y posicionarse como líder en el mercado en la distribución de motocicletas.

META:

Ampliar la cuota de participación en el mercado en un 25% para alcanzar competitividad y liderazgo en la venta de motocicletas en la ciudad de Quito en el primer año.

ESTRATEGIAS:

La estrategia publicitaria de SAMADI MOTOS, estará enfocada en el posicionamiento de la marca en el mercado local, que se perennice en la memoria de la población quiteña, y se considere SAMADI MOTOS como único representante de BAJAJ motors.

La estrategia del texto publicitario, será el mensaje que se desea comunicar a la población de forma convincente y que se puedan recordar las ventajas del producto que se ofrece.

La estrategia de medios, que permitirá llegar al grupo objetivo con el mensaje a fin de lograr la meta de la comunicación con las ventajas del producto a promocionar.

La estrategia de promoción, se utilizarán para atraer la atención de los habitantes, rompiendo el nivel de ruido de la competencia, logrando competitividad, expandiendo la participación en el mercado.

POLITICAS:

SAMADI MOTOS, usará los medios escritos y de comunicación local, de mayor cobertura y sintonía para hacer conocer sus productos.

ACTIVIDADES:

- Actualizar la página web de la empresa.
- Contratar la confección de camisetas, gorras, para promocionar y posicionar la marca de SAMADI MOTOS
- Establecer los medios impresos y escritos y de difusión masiva, necesarios para promocionar sus productos y servicios, en horarios de noticiarios y mayor sintonía.
- Para el mes de diciembre, promocionar una rifa de una motocicleta PULSAR 135 cc.

PRESUPUESTO:

| ACTIVIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
|-------------------------------|----------|--------------|--------------------|
| Profesional de Desarrollo WEB | 1 | 300,00 | \$ 300,00 |
| Camisetas con Logo | 250 | 4,00 | \$ 1.000,00 |
| Gorras con Logo | 250 | 2,00 | \$ 500,00 |
| Moto Pulsar 135 | 1 | 1250,00 | \$ 1.250,00 |
| | | TOTAL | \$ 3.050,00 |

| PRODUCTOS | CANT MES | CUÑAS POR MES | COSTO x CUÑA | TOTAL |
|----------------|--------------|---------------|--------------|--------------------|
| Prensa Radial | 3 | 20 | \$ 5,00 | \$ 300,00 |
| Prensa Escrita | 3 | 4 | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| | TOTAL | | | \$ 1.500,00 |

TOTAL: 4.550,00

TIEMPO:

Rifa de Moto Pulsar 135 cc, en el mes de diciembre de 2016

Entrega de Camisetas y gorras, hasta agotar stock

Prensa Radial y Escrita, 3 meses.

RESPONSABLE:

Gerente Propietario

RESULTADOS ESPERADOS:

- Informar sobre nuestra empresa y el servicio que ofrecemos, así como de nuestros precios.
- Persuadir de que ofrecemos el mejor servicio.
- Crear una buena imagen corporativa.
- Lograr el posicionamiento de SAMADI MOTOS en el mercado local y la fidelización de nuestros clientes.
- Ampliar la cuota de participación en el mercado.
- Ser líder en el mercado de motocicletas en la localidad.

Figura No. 11 Camisetas SAMADI MOTOS



Elaboración: El Autor.

Figura No. 12 Gorras SAMADI MOTOS



Elaboración: El Autor.

Figura No. 13 Moto Pulsar 135 cc



Fuente: SAMADI MOTOS.

| Objetivo 2: | | Establecer campaña de promociones y publicidad | | |
|---|---|---|---|---|
| PROBLEMA | META | ESTRATÉGIA | POLÍTICA | ACTIVIDADES |
| <p>De acuerdo a los resultados del análisis situacional de SAMADI MOTOS, se ha establecido que la empresa no cuenta con una campaña agresiva de publicidad ni promociones, a pesar de tener 4 sucursales en la ciudad, ser distribuidor de una sola marca reconocida mundialmente dirigida a consumidores objetivos, y considerando una fuerte competencia de productos de similares características de motocicletas; todo ello deriva en una disminución de sus ventas, reducción de cuota de participación en el mercado, por lo que los ejecutivos de SAMADI MOTOS, deberían implementar estrategias de publicidad y promoción agresiva, que le permita consolidarse y posicionarse como líder en el mercado en la distribución de motocicletas.</p> | <p>Ampliar la cuota de participación en el mercado en un 25% para alcanzar competitividad y liderazgo en la venta de motocicletas en la ciudad de Quito.</p> | <p>La estrategia publicitaria de SAMADI MOTOS, estará enfocada en el posicionamiento de la marca en el mercado local, que se perennice en la memoria de la población quiteña, y se considere SAMADI MOTOS como único representante de BAJAJ motors.</p> <p>La estrategia del texto publicitario, será el mensaje que se desea comunicar a la población de forma convincente y que se puedan recordar las ventajas del producto que se ofrece.</p> <p>La estrategia de medios, que permitirá llegar al grupo objetivo con el mensaje a fin de lograr la meta de la comunicación con las ventajas del producto a promocionar.</p> <p>La estrategia de promoción, se utilizarán para atraer la atención de los habitantes, rompiendo el nivel de ruido de la competencia, logrando competitividad, expandiendo la participación en el mercado.</p> | <p>SAMADI MOTOS, usará los medios escritos y de comunicación local, de mayor cobertura y sintonía para hacer conocer sus productos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la página web de la empresa. • Contratar la confección de camisetas, gorras, para promocionar y posicionar la marca de SAMADI MOTOS • Establecer los medios impresos y escritos y de difusión masiva, necesarios para promocionar sus productos y servicios, en horarios de noticieros y mayor sintonía. • Para el mes de diciembre, promocionar una rifa de una motocicleta PULSAR 135 cc. |
| RESPONSABLE | TIEMPO | PRESUPUESTO | | |
| Gerente Propietario | <p>Rifa de Moto Pulsar 135 cc, en el mes de diciembre de 2016</p> <p>Entrega de Camisetas y gorras, hasta agotar stock</p> <p>Prensa Radial y Escrita, 3 meses.</p> | 4.550,00 | | |

OBJETIVO ESTRATEGICO III**NOMBRE DEL OBJETIVO:**

**“ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE
MOTIVACIÓN, VENTAS Y ATENCIÓN AL PÚBLICO”**

PROBLEMA:

De acuerdo a los resultados del análisis situacional de SAMADI MOTOS, se ha establecido que la empresa no cuenta con un plan de capacitación anual para sus 12 empleados; lo que constituye que éstos tengan dificultades para adaptarse y entender el trabajo; estrés laboral debido a que los empleados pueden ser incapaces de cumplir completamente con sus demás obligaciones; Baja producción, ya que si alguien no entiende cómo completar una tarea o cómo hacerla de manera eficiente, la empresa sufrirá de bajos resultados de producción y rendimiento.

META:

Capacitar al personal administrativo y de apoyo en el 100%, para agilizar el tiempo y mejorar en la calidad del servicio que se ofrece actualmente SAMADI MOTOS, anualmente.

ESTRATEGIAS:

Capacitar al personal administrativo y de apoyo en temáticas como motivación, ventas y atención al cliente, con la finalidad de incrementar la cuota de ventas y mejorar la imagen empresarial.

POLITICAS:

Cumplir con las políticas de capacitación al personal, por lo menos una vez por año, en temas de interés para los objetivos empresariales de SAMADI MOTOS.

ACTIVIDADES:

- Realizar un cronograma de capacitación continua para todo el personal que labora en la empresa, con una duración de 40 horas, en la que se pueda rotar al personal en jornadas y horarios que no afecten el desarrollo de las actividades empresariales.
- Establecer convenios con empresas capacitadoras empresariales, a fin de planificar los cursos a dictarse.
- Presupuestar el rubro de capacitación con el área de finanzas.

PRESUPUESTO:

| TEMÁTICA | PERSONAL | TIEMPO HORAS | COSTO X CURSO | COSTO |
|---------------------|----------|--------------|---------------|-----------|
| Motivación | 12 | 40 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Ventas | 12 | 40 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Atención al Cliente | 12 | 40 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| | | | TOTAL | \$ 750,00 |

TIEMPO:

Será aplicado por el lapso de un año en plazos establecidos y planificados en un total de 40 horas de capacitación individual.

RESPONSABLE:

Gerente Propietario

RESULTADOS ESPERADOS:

Producir actitudes más positivas y elevar la moral del personal.

Aumentar la rentabilidad de la empresa.

Mejora el conocimiento de los diferentes puestos y, por lo tanto, el desempeño.

Crea una mejor imagen de la empresa.

Mejora la relación jefe-subordinados.

Incrementa la productividad y calidad del trabajo.

Promueve la comunicación en la organización.

Curso: MOTIVACIÓN PARA LA EXCELENCIA PERSONAL Y PROFESIONALObjetivos del Curso:

“Tener mayor conciencia de quienes son y cuáles son sus potencialidades y capacidades. - Generar una comunicación efectiva y asertiva consigo mismos, con sus grupos de trabajo y el público en general. - Tomar conciencia de cómo interacciona con otras personas y con el entorno. - Propiciar una buena integración de las capacidades, habilidades y destrezas de cada persona para el logro de los objetivos institucionales y la satisfacción personal en la consecución de los mismos”.

CONTENIDO

Conocimiento intrapersonal

Conocer mis emociones

Porque es importante conocer mis emociones

Saber manejar mis emociones

Conciencia del otro

La comunicación efectiva

Elementos de la comunicación

Modelos tradicionales de la comunicación

La asertividad en la comunicación

La escucha activa

La comunicación: base para el logro de resultados

Curso: VENTAS Y MERCADO.Objetivos del Curso:

“Guiar al vendedor novato y experimentado a vender con valor, finalidad, personalidad y realización profesional”.

Contenido:

La prospección, métodos y herramientas.

Principios, Credos, Valores y Leyes de identidad vendedora.

Psicología del comprador.

Plan Motivacional.

Curso: ATENCIÓN AL CLIENTEObjetivos del Curso:

“Que las organizaciones y ejecutivos conozcan y comprendan a sus clientes, ejerciendo métodos más poderosos de crear diferenciación en el mercado”.

Contenido:

-Estrategias.

-Clientes.

-Sistemas.

-Gentes.

-Momentos de Verdad.

| Objetivo 3: Elaborar un Plan de Capacitación de motivación, ventas y atención al público | | | | |
|--|---|--|---|---|
| PROBLEMA | META | ESTRATÉGIA | POLÍTICA | ACTIVIDADES |
| <p>De acuerdo a los resultados del análisis situacional de SAMADI MOTOS, se ha establecido que la empresa no cuenta con un plan de capacitación anual para sus 12 empleados; lo que constituye que éstos tengan dificultades para adaptarse y entender el trabajo; estrés laboral debido a que los empleados pueden ser incapaces de cumplir completamente con sus demás obligaciones; Baja producción, ya que si alguien no entiende cómo completar una tarea o cómo hacerla de manera eficiente, la empresa sufrirá de bajos resultados de producción y rendimiento.</p> | <p>Capacitar al personal administrativo y de apoyo en el 100%, para agilizar el tiempo y mejorar en la calidad del servicio que se ofrece actualmente SAMADI MOTOS.</p> | <p>Capacitar al personal administrativo y de apoyo en temáticas como motivación, ventas y atención al cliente, con la finalidad de incrementar la cuota de ventas y mejorar la imagen empresarial.</p> | <p>Cumplir con las políticas de capacitación al personal, por lo menos una vez por año, en temas de interés para los objetivos empresariales de SAMADI MOTOS.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un cronograma de capacitación continua para todo el personal que labora en la empresa, con una duración de 40 horas, en la que se pueda rotar al personal en jornadas y horarios que no afecten el desarrollo de las actividades empresariales. • Establecer convenios con empresas capacitadoras empresariales, a fin de planificar los cursos a dictarse. • Presupuestar el rubro de capacitación con el área de finanzas. |
| RESPONSABLE | TIEMPO | PRESUPUESTO | | |
| <p>Gerente Propietario</p> | <p>Será aplicado por el lapso de un año en plazos establecidos y planificados en un total de 40 horas de capacitación individual.</p> | <p>750,00</p> | | |

OBJETIVO ESTRATEGICO IV

NOMBRE DEL OBJETIVO:

**“IDENTIFICAR NUEVOS MERCADOS PARA MAXIMIZAR
LAS UTILIDADES”**

PROBLEMA:

En nuestro medio, las motocicletas, se han convertido en una alternativa de transporte en reemplazo de vehículos, debido al congestionamiento vehicular, por lo que su utilización permite transportarse con mayor rapidez, seguridad y agilidad a sus lugares de trabajo. A la vez el parque motociclístico del país ha crecido, sobre todo por la preferencia de viajar más rápido en las urbes cada vez más congestionadas, situación que debe aprovecharse por los ejecutivos de SAMADI MOTOS y el deseo de expandir el mercado en la provincia de Pichincha.

De ahí que SAMADI MOTOS, se encuentra empeñado en satisfacer las demandas de sus consumidores, necesita determinar estratégicamente nuevas sucursales, que le proporcionen un mejor margen de utilidades, ganando nuevos mercados y posicionamiento.

META:

Ampliar la cobertura de mercado al menos con 2 sucursales en el período de estudio, incrementando su participación en otros lugares dentro de la provincia de Pichincha.

ESTRATEGIAS:

Contratar los servicios de una consultora para realizar un estudio de mercado, para identificar nuevos mercados potenciales y para poder ampliar la participación en el mercado provincial, aprovechando las oportunidades que se presentan en la movilidad y transporte de las personas.

POLITICAS:

Los ejecutivos de SAMADI MOTOS, tienen el compromiso y la responsabilidad de dar todas las facilidades y recursos económicos para hacer efectiva el estudio de ampliación de nuevos mercados que le permitan maximizar las utilidades.

ACTIVIDADES:

| | |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Definición del problema | Análisis situacional |
| Análisis DAFO | Definición de objetivos |
| Análisis de la información | Elección de la muestra |
| Elección de las técnicas de estudio | Interpretación de resultados |

PRESUPUESTO:

| ACTIVIDAD | CANTIDAD | V/UNITARIO | V/TOTAL |
|--|----------|------------|----------|
| Estudio de Mercado y Factibilidad de nuevos mercados | 1 | 2000,00 \$ | 2.000,00 |

TIEMPO:

Estudio y resultado en el lapso de 3 meses.

RESPONSABLE:

Gerente Propietario

RESULTADOS ESPERADOS:

- Ampliar la cobertura de mercado, incrementando el portafolio de productos que le permitan maximizar las utilidades.

| Objetivo 4: | | Identificar nuevos mercados para maximizar las utilidades | | |
|--|---|--|---|---|
| PROBLEMA | META | ESTRATÉGIA | POLÍTICA | ACTIVIDADES |
| <p>En nuestro medio, las motocicletas, se han convertido en una alternativa de transporte en reemplazo de vehículos, debido al congestionamiento vehicular, por lo que su utilización permite transportarse con mayor rapidez, seguridad y agilidad a sus lugares de trabajo. A la vez el parque motociclístico del país ha crecido, sobre todo por la preferencia de viajar más rápido en las urbes cada vez más congestionadas, situación que debe aprovecharse por los ejecutivos de SAMADI MOTOS y el deseo de expandir el mercado en la provincia de Pichincha.</p> <p>De ahí que SAMADI MOTOS, se encuentra empeñado en satisfacer las demandas de sus consumidores, necesita determinar estratégicamente nuevas sucursales, que le proporcionen un mejor margen de utilidades, ganando nuevos mercados y posicionamiento.</p> | <p>Ampliar la cobertura de mercado al menos con 2 sucursales en el período de estudio, incrementando su participación en otros lugares dentro de la provincia de Pichincha.</p> | <p>Contratar los servicios de una consultora para realizar un estudio de mercado, para identificar nuevos mercados potenciales y para poder ampliar la participación en el mercado provincial, aprovechando las oportunidades que se presentan en la movilidad y transporte de las personas.</p> | <p>Los ejecutivos de SAMADI MOTOS, tienen el compromiso y la responsabilidad de dar todas las facilidades y recursos económicos para hacer efectiva el estudio de ampliación de nuevos mercados que le permitan maximizar las utilidades.</p> | <p>Definición del problema. Análisis situacional Análisis DAFO Definición de objetivos Análisis de la información Elección de la muestra Elección de las técnicas de estudio Interpretación de resultados</p> |
| RESPONSABLE | TIEMPO | PRESUPUESTO | | |
| Gerente Propietario | Estudio y resultado en el lapso de 3 meses. | 2.000,00 | | |

PRESUPUESTO GENERAL DE IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING PARA SAMADI MOTOS.

Tabla No. 7 Presupuesto del Plan de Marketing para SAMADI MOTOS

| OBJETIVO | INVERSIÓN | FECHA DE IMPLEMENTACIÓN |
|---|--------------------|-------------------------------|
| Implementar herramientas de seguimiento para crear fidelidad en los clientes | 670,32 | Octubre de 2016 |
| Establecer campaña de promociones y publicidad | 4.550,00 | Diciembre de 2016-2019 |
| Elaborar un Plan de Capacitación de motivación, ventas y atención al público | 750,00 | Todo el Año |
| Identificar nuevos mercados para maximizar las utilidades | \$ 2.000,00 | Enero de 2017- Diciembre 2019 |
| TOTAL | \$ 7.970,32 | |

Fuente: Estudio de Marketing

Elaborado por: El Autor.

El presupuesto estimado para la implementación del Plan de Marketing para SAMADI MOTOS, tiene una inversión de \$ 7.970,32.

h. CONCLUSIONES.

- SAMADIMOTOS, no cuenta con un plan de marketing, que le permita promocionar los productos que ofrece y alcanzar ventaja competitiva frente a los principales competidores y, posicionarse en el mercado local para satisfacer las necesidades de transporte en motocicleta.
- Según el Análisis Externo, en la matriz EFE se obtuvo como resultado de 2,33 puntos, que muestran que SAMADIMOTOS, está aprovechando sus oportunidades sobre las amenazas, lo que hace que sea una empresa con posición estratégica general externa fuerte.
- De acuerdo al análisis interno, en la matriz EFI se obtuvo como resultado 2,91 puntos, lo que significa que SAMADIMOTOS, tiene mayores fortalezas que debilidades por lo que es necesario aplicar estrategias que poseen a la empresa en el mercado de la localidad.
- SAMADIMOTOS, necesita Implementar herramientas tecnológicas de seguimiento de ventas para mejorar las ventas.
- SAMADIMOTOS, no dispone de un plan de promociones ni publicidad, que permita posicionarse en el mercado y mejorar sus utilidades.

- SAMADIMOTOS, necesita Identificar nuevos mercados para incrementar el volumen de ventas de sus motocicletas.
- SAMADIMOTOS, debería implementar un Plan de Capacitación de motivación, ventas y atención al público, a fin de mejorar la atención al cliente.
- El Plan de Marketing propuesto para SAMADI MOTOS, ésta sustentada en la realidad empresarial y económica del país; y, su implementación requiere de un presupuesto estimado de \$ 7.970,32.

i. RECOMENDACIONES.

- Se sugiere al Gerente de SAMADIMOTOS, que apliquen la propuesta del Plan de Marketing propuesto, ya que el mismo ha sido elaborado en base a la información real y oportuna obtenida en la presente investigación.
- Hacer uso de las estrategias propuesta en el Plan de Marketing, para que se pueda obtener mayores beneficios económicos para la Empresa.
- Revisar de manera continua, la situación empresarial, como se lo hizo en la presente investigación, ya que de no hacerlo, posiblemente se estará perdiendo oportunidades, hasta inclusive, la desaparición de la Empresa.
- Considerar los programas de capacitación propuestos para el desarrollo personal y empresarial de los empleados de SAMADI MOTOS, a fin de que las actividades se desarrollen de la manera más efectiva.
- Ejecutar las estrategias de publicidad y promoción a fin de que la empresa gane un mayor número de clientes y mejore sus ingresos económicos.
- Usar de manera eficiente la tecnología que se dispone, como la utilización de herramientas CRM, aprovechando las bondades de éste tipo de herramientas y una mejor gestión y relación con los clientes.

j. BIBLIOGRAFÍA.

- Arjona, Miguel; **Dirección estratégica un enfoque práctico”, Principios y aplicación de la gestión de rendimientos**, Madrid.1999.
- Goodstein, L.; Nolan, T.; Periffer, W.; **Planeación Estratégica Aplicada**. Mac Graw Hill. Colombia.1998.
- Casado, A.; Sellers, R; **Dirección de Marketing, Teoría y Práctica**, España.2006.
- Hitt, M.; Black, S.; Porter, L.; **Administración. Editorial Prentice Hall. 1era Edición**. México.2006.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; **Fundamentos de Marketing. Pearson Educación**, 11va Edición. México.2013.
- Koontz, H.; Weihrich, H.; **Administración Una Perspectiva Global**. McGraw-Hill. 14va Edición México.2012.
- Lamb, C. & Hair, J. & McDaniel, C.; **Fundamentos de Marketing. Thomson**. 4ª edición. México.2006.
- Mercado, S.; **Mercadotecnia Estratégica. Editorial del Instituto Mexicano de Contadores Públicos**. México.2000.
- Metzger, Michael; Donaire, Víctor.; **Estrategia de mercado**, México, Editorial Thompson.2007.
- Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B.; **Fundamentos de Marketing**. Mc.Graw-Hill / Interamericana de México; México.2007.
- Thompson, A; Strickland, A.; **Administración Estratégica: Conceptos y Casos**. Interamericana de México.11va Edición.2001.

RECURSOS ELECTRONICOS

- <http://marketwatch.com.ec/2015/09/parque-de-motos-2014/>

k. ANEXOS.

ANEXO 1 ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DEL GRUPO SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



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

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis, "PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2016-2019; el mismo que lo realizaré en esta empresa; me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto:

Agradezco su tiempo y comprensión.

1. ¿Desde cuándo está al frente de la empresa?
2. ¿Cuántos años lleva GRUPO SAMADI, en la ciudad de Quito?
3. ¿GRUPO SAMADI, tiene misión, visión y objetivos establecidos?
4. ¿Cuáles son los principales proveedores de GRUPO SAMADI?
5. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene GRUPO SAMADI?
6. ¿Considera usted que GRUPO SAMADI se encuentra ubicado en un lugar estratégico para la venta de sus productos?
7. ¿Se da prioridad a la capacitación al personal de GRUPO SAMADI?

8. ¿Cómo considera usted a los precios de los productos del GRUPO SAMADI?
9. ¿Cómo califica usted a los productos que ofrece GRUPO SAMADI?
10. ¿Qué canal de distribución utiliza para la venta de los productos que comercializa?
11. ¿La empresa cuenta con publicidad?
12. ¿GRUPO SAMADI, cuenta con promociones para sus clientes?
13. ¿GRUPO SAMADI, brinda una adecuada atención a sus clientes?
14. ¿GRUPO SAMADI, hace uso de la tecnología en los procesos de administración y comercialización de sus productos?
15. ¿Podría señalar cuáles son las fortalezas y debilidades del Grupo SAMADI:

Gracias por su colaboración.....

**ANEXO 2 ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DEL GRUPO
SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO.**



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

En calidad de egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, estoy en el proceso de elaborar un “PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2016-2019; para lo cual, le solicito de la manera más comedida, su colaboración a fin de obtener información relevante para la presente investigación.

Agradezco su tiempo y comprensión.

1. ¿Cree que el ambiente de trabajo en SAMADI MOTOS es?:

| | | |
|-----------|---|---|
| Muy bueno | (|) |
| Bueno | (|) |
| Regular | (|) |

2. ¿Conoce la misión de SAMADI MOTOS?

| | | | | | |
|----|---|---|----|---|---|
| SI | (|) | NO | (|) |
|----|---|---|----|---|---|

3. ¿Conoce la visión de SAMADI MOTOS?

| | | | | | |
|----|---|---|----|---|---|
| SI | (|) | NO | (|) |
|----|---|---|----|---|---|

4. ¿Ha tenido algún tipo de capacitación, a fin de mejorar la atención con sus clientes?

| | | | | | |
|----|---|---|----|---|---|
| SI | (|) | NO | (|) |
|----|---|---|----|---|---|

5. ¿Conoce usted que en SAMADI MOTOS, utiliza las herramientas tecnológicas para los procesos de comercialización de sus productos?

| | | | | | |
|----|---|---|----|---|---|
| SI | (|) | NO | (|) |
|----|---|---|----|---|---|

6. ¿Cree usted, que los productos que ofrece SAMADI MOTOS, siempre son innovadores y reconocidas en el mercado, y están a la punta con la competencia?

SI () NO ()

7. ¿Las relaciones personales con los compañeros de trabajo son:?

Muy buena ()
Buena ()
Regular ()

8. ¿Usted es recompensado por el trabajo que realiza en SAMADI MOTOS, lo cual lo tiene motivado?

SI () NO ()

9. ¿Sabe usted si SAMADI MOTOS, tiene publicidad y promociones?

SI () NO ()

10. ¿Cree que el personal que trabaja actualmente, es suficiente para cubrir la demanda de clientes que posee SAMADI MOTOS?

SI () NO ()

11. ¿Cómo califica el servicio que presta la Empresa?

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

12. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

Mala atención ()

Precio ()

Calidad ()

Gracias por su colaboración.....

ANEXO 3 ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL GRUPO SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO



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

En calidad de egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, estoy en el proceso de elaborar un “PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2016-2019; pero lo cual, le solicito de la manera más comedida, su colaboración a fin de obtener información relevante para la presente investigación.

Agradezco su tiempo y comprensión.

1. ¿Cuándo acude a SAMADI MOTOS, le brindan la atención e información eficiente y oportuna?
SI () NO ()
2. ¿Cuándo adquiere motocicletas, SAMADI MOTOS, le ofrece el servicio del traslado del producto comprado a su domicilio?
SI () NO ()
3. ¿Cree que el personal que trabaja en SAMADI MOTOS, está capacitado para atenderlo con calidad, cuando usted acude a realizar su compra?
SI () NO ()
4. ¿Cree usted que la infraestructura que tiene SAMADI MOTOS, es la adecuada para la venta de sus productos?
SI () NO ()
5. ¿Cuándo compra en SAMADI MOTOS, ésta le ofrece marcas reconocidas de sus productos?
SI () NO ()

6. ¿Cuándo Ud., acude a SAMADI MOTOS, ésta le ofrece un amplio stock de sus productos a fin de satisfacer sus necesidades?

SI () NO ()

7. ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece SAMADI MOTOS, con respecto a la competencia son:

Altos ()

Iguals ()

Bajos ()

8. ¿Conoce Ud., si SAMADI MOTOS, cuenta con publicidad y ofrece promociones?

SI () NO ()

9. ¿Considera usted que la ubicación de SAMADI MOTOS es:

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

10. Usted como cliente de SAMADI MOTOS, está conforme con los horarios de atención que presta la empresa?

SI () NO ()

11. ¿Qué medios publicitarios usted sugiere para que SAMADI MOTOS, haga conocer sus productos a la ciudadanía?

Radio ()

Televisión ()

Prensa Escrita ()

Internet ()

12. ¿Cuándo usted adquiere un producto en SAMADI MOTOS, como realiza el pago?

Contado ()

Crédito ()

Gracias por su colaboración.....

ANEXO 4 FICHA RESUMEN DEL PROYECTO.

a. TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO SAMADI MOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2016-2019”

b. Problemática:

Las motocicletas ganan espacio en las calles y carreteras del Ecuador. Hoy en día, entre 800 000 y un millón de estos vehículos circulan por el país. De ese número, cerca de 100 000 motocicletas fueron ensambladas en Ecuador, solo el año pasado. La cifra muestra el crecimiento que viene registrando este sector de la industria y manufactura, que genera unos 2 000 empleos directos. Los datos sobre venta y ensamblaje dieron paso a que 12 empresas se asocien -desde mediados de este año- con cuatro objetivos: promover, apoyar, defender y fortalecer las actividades de ensamblaje y fabricación de piezas de motocicletas. Las compañías que integran la Asociación de Empresas Ensambladoras de Motocicletas y Afines (Aeame) son: Imveresa, Vehículos y Comercio Astudillo, Unnomotors, Metaltronic, Prointer, Motosa, Dukare, Indufrance, Assemblimotos, Mercantil Dismayor, Massline e Ivthunder Motors. Según los representantes del sector, que mueve entre USD 150 millones y 200 millones al año, en el país 17 empresas ensamblan motocicletas. El armado de estos vehículos empezó hace unos cuatro años y se caracteriza por utilizar partes o piezas chinas. “Casi el 100% de CKD viene de China. Solo marcas como Motor Uno o Thunder incluyen

partes nacionales, pero en no más del 3% de las piezas utilizadas”. Para este año, el mercado no va a crecer este año al ritmo de años anteriores, debido a tres motivos: el invierno que afectó a las ventas, en especial en el primer semestre; la resolución 64 del Comex, que elevó los aranceles de las piezas; y la caída de las remesas de los emigrantes ecuatorianos en EE.UU., España, Italia, etc.

Con estos antecedentes, se puede determinar el problema de investigación:

“La falta de un Plan de Marketing en el Grupo SAMADI, no permite su posicionamiento en el mercado local, lo que incide en la reducción de las utilidades”

c. Justificación:

El presente trabajo de investigación, será de mucha utilidad tanto para el Grupo SAMADI, como para la sociedad en general, y todos aquellos usuarios que están inmersos en la comercialización de motocicletas. Desde el ámbito social la investigación permitirá mejorar la atención a los consumidores, y a la vez incrementar el volumen de ventas e incrementar el margen de utilidad.

Para el Grupo SAMADI, el presente trabajo investigativo le beneficiará de manera directa, ya que le permitirá descubrir los problemas en el que se encuentra atravesando por la falta de un plan de marketing y les dará la oportunidad a los ejecutivos ganar competitividad.

El trabajo investigativo, permitirá cumplir con el reglamento de la Universidad Nacional de Loja de la Modalidad de Estudios a Distancia y al mismo tiempo brinda la oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil, y dar soluciones empresariales de acuerdo a las ciencias administrativas.

La investigación propuesta, es factible de ejecución desde la perspectiva económica y operativa, ya que se cuenta con los recursos necesarios y sobre todo la importancia que le han dado los ejecutivos para realizar este tipo de investigaciones.

d. Objetivos:

Objetivo General.

Proponer un Plan de Marketing para el Grupo SAMADI, para alcanzar mejores niveles de posicionamiento en el mercado local, período 2016-2019.

Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico actual del Grupo SAMADI MOTOS, a través del análisis interno y externo.
- Realizar el análisis de los factores externos, MATRIZ EFE.
- Realizar el análisis de los factores internos, MATRIZ EFI.

- Elaborar la Matriz FODA y la Matriz de Alto Impacto.
- Elaborar las estrategias para el Grupo SAMADI MOTOS.
- Elaborar el presupuesto para el plan de marketing propuesto.

e. Metodología

Método Deductivo.

“Método que permitirá tomar variables de acuerdo al concepto administrativo del plan de marketing, de acuerdo a principios generales o universales, y luego inferir de manera personalizada”.

Método Inductivo.

“Método que permitirá identificar las variables del plan de marketing, a fin de inferir o generalizar en principios generales”.

Método Analítico.

“Método que se utilizará para identificar el proceso de comercialización de la empresa, para analizar y proponer mejoras, de acuerdo a los resultados del plan de marketing propuesto”.

Método Estadístico.

“Método que servirá para convertir los datos en información, para poder interpretarlos, analizarlos y representarlos”.

TECNICAS.**Observación.**

“La observación, se utilizará para la identificación de los procesos y de las actividades que se realizan en la empresa, a fin de levantar testimonios de los hechos”.

Entrevista

“La entrevista se la realizará al Gerente Propietario del Grupo SAMADI MOTOS de la ciudad de Quito, la que permitirá conocer aspectos que servirán para determinar las fortalezas y debilidades que tienen la empresa en estudio y serán las bases para determinar posteriormente los objetivos estratégicos”.

La encuesta.

“La encuesta se aplicará a los clientes de la empresa del Grupo SAMADI MOTOS de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, de acuerdo a los resultados del cálculo del tamaño de la muestra”.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

“Se utilizará la investigación descriptiva puesto que se detallará las características importantes del problema, lo que permitirá medir el grado de relación que existe entre la situación actual y la situación esperada”.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Según la información proporcionada por el Gerente Propietario del Grupo SAMADI MOTOS de la ciudad de Quito se determinó que la empresa en el año 2015, atendió a 2435 clientes.

La muestra se determina con la siguiente fórmula:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

| | |
|---------------------------|-------|
| ERROR | 5,0% |
| TAMAÑO POBLACIÓN | 2.435 |
| NIVEL DE CONFIANZA | 95% |

TAMAÑO DE LA MUESTRA = **332**

El número de la muestra asciende a **332** clientes externos que hay que encuestar

f. Presupuesto y Financiamiento

| | |
|--|----------------|
| TALENTO HUMANO | |
| Director de tesis | |
| Autor | |
| Personal del área contable de la empresa | |
| Miembros del tribunal de grado | |
| Personal administrativo de la MED-UNL | |
| RECURSOS MATERIALES | 475,00 |
| Libros | 140,00 |
| Resma de Papel | 45,00 |
| Pen Driver | 20,00 |
| Cuadernos de trabajo | 20,00 |
| Materiales de oficina | 100,00 |
| Equipo de oficina | 150,00 |
| SERVICIOS | 745,00 |
| Movilidad y transporte | 150,00 |
| Uso de Internet | 50,00 |
| Derechos y especies valorados | 300,00 |
| Fotocopias | 45,00 |
| Empastado e impresión | 200,00 |
| IMPREVISTOS | 100,00 |
| Imprevistos | 100,00 |
| TOTAL | 1320,00 |

SON: Mil trescientos veinte dólares americanos

FINANCIAMIENTO:

Los costos y gastos que genere la presente investigación serán asumidos personalmente por el autor del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------|-----|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN | ii |
| AUTORÍA | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | iv |
| DEDICATORIA..... | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| a. TÍTULO | 1 |
| b. RESUMEN | 2 |
| ABSTRACT | 4 |
| c. INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA | 9 |
| e. MATERIALES Y MÉTODOS | 39 |
| f. RESULTADOS | 45 |
| g DISCUSIÓN | 104 |
| h. CONCLUSIONES..... | 130 |
| i. RECOMENDACIONES..... | 132 |
| j. BIBLIOGRAFÍA..... | 133 |
| k. ANEXOS | 135 |
| INDICE | 148 |

