



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

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

TÍTULO:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
“COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑIA”
DE LA CIUDAD DE LOJA”**

**Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero comercial**

Autor:

Diego Fernando Castro Loaiza

Director:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

1859

Loja - Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS, DOCENTE DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que, el presente trabajo de tesis, titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL “COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑÍA” DE LA CIUDAD DE LOJA”**, elaborado por el postulante **DIEGO CASTRO LOAIZA**. Previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL, ha sido dirigido y revisado durante su ejecución por lo cual autorizo su presentación.

Loja, Octubre de 2014

Atentamente,

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Diego Castro Loaiza, declaro ser el autor del presente trabajo investigativo y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Diego Fernando Castro Loaiza

Firma: _____

Cédula: 1103791412

Fecha: Loja, Octubre de 2014

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

Yo, Diego Castro Loaiza, declaro ser la autora de la tesis titulada “**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑÍA DE LA CIUDAD DE LOJA**”, como requisito para optar al grado de **Ingeniero Comercial**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

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

Firma:

Autor: Diego Fernando Castro Loaiza

Cédula: 1103791412

Dirección: Loja, La Pradera Calles Cipres y Pinos

Correo Electrónico: deseo87so@yahoo.es

Teléfono: 2102234

celular:0998289125

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

- | | |
|--|------------|
| • Dr. Ángel Cabrera Achupallas Mg. Sc. | Presidente |
| • Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc. | Vocal |
| • Ing. Edison Espinosa Bailón MAE. | Vocal |

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad de Estudios a Distancia, a la Carrera de Administración de Empresas, a los Docentes y Administrativos, quienes con su labor contribuyeron a la culminación y al éxito de mi graduación.

De forma particular me agradezco al Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE; quien con sus conocimientos, me ha sabido guiar de forma muy desinteresada para el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

DIEGO

DEDICATORIA

Este esfuerzo intelectual lo dedico primeramente a Dios, quien ha sido una luz en mi camino y la fuerza interior para seguir adelante

El presente trabajo de investigación realizado con mucho amor, esmero, sacrificio lo dedico a mi familia que ha sido muy importante en mi vida motivo de mi inspiración para seguir adelante en todo lo que me he formulado

Diego Castro

a) TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
“COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑIA” DE LA
CIUDAD DE LOJA”**

b) RESUMEN

La presente investigación cuyo objetivo general es elaborar un “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑÍA DE LA CIUDAD DE LOJA” fue desarrollada en la ciudad de Loja, con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la microempresa, ya que el plan estratégico de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, que facilita la venta de sus productos de una forma eficaz.

La metodología aplicada en la presente investigación fue en primera instancia el método Analítico sintético, que permitió analizar el objeto de estudio en sus diferentes partes y descomponerlo hasta obtener un nuevo conocimiento; El método Histórico-Lógico se lo empleó para recolectar la información necesaria en relación al desarrollo del proyecto; El Método Inductivo-Deductivo se lo utilizó al momento de abordar la información necesaria sobre el plan de marketing.

La entrevista y la encuesta sirvieron para recolectar la información que permitió conocer los datos internos de la empresa; con una muestra de 274 encuestas a los clientes internos de la empresa.

Los datos obtenidos del análisis externo arrojaron resultados que permitieron conocer oportunidades importantes como “Accesibilidad a medios tecnológicos para las empresas” con una ponderación de 0,15 y Amenazas de relevancia como “La empresa se encuentra por debajo de la competencia” con una ponderación de 0,20; con un total de ponderación de 2,35 que significa que las amenazas están sobre las oportunidades.

El análisis interno permitió conocer que la fortaleza más importante es “Proveedor exclusivo de ciertos repuestos” con una ponderación de 0,15 y la debilidad más importante es que “No utiliza medios de comunicación para la publicidad” con una ponderación de 0,15: dando un total ponderado de 2,65 predominando las fortalezas sobre las debilidades, lo que se debería fortalecer.

De la matriz EFE y EFI, se determinaron algunos objetivos, estratégicos de, producto, precio, publicidad y plaza, los mismos que se han desarrollado como propuesta de mejoramiento para el marketing y posicionamiento de la empresa.

Entre los objetivos estratégicos tenemos; Estrategia FO: Integrarse al sistema tecnológico virtual para difundir la imagen de la empresa; Estrategia DO:

Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente; Estrategia FA: Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos; Estrategias DA: Difundir la empresa, sus productos y servicios a fin de que se mentalice la imagen y se fidelice a los clientes. Y Diseñar la ampliación del local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades.

Además como parte de la propuesta se definió la misión y visión empresarial de una forma técnica, que se ajuste a la realidad y que refleje el consenso interno de la organización; las cuales que deben ser objetivas, claras, impulsadoras y posibles de cumplir.

SUMMARY

The present study whose overall objective is to develop a "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR COMMERCIAL CASTRO ANDES AND COMPANY OF THE CITY Loja" was developed in the city of Loja, in order to improve the economic and competitive microenterprise development, and the strategic marketing plan is an essential tool for any company that facilitates the sale of their products effectively.

The methodology used in this research was in the first instance the synthetic Analytical method, which allowed us to analyze the object of study in its different parts and break until new knowledge; The Historical-Logical method used to collect the necessary information regarding the development of the project; The Inductive-Deductive Method is used it when addressing the necessary information on the marketing plan.

The interview and survey were used to collect the information in a report on internal company data; with a sample of 274 surveys to internal customers of the company. Data obtained from the external analysis yielded results that allowed significant opportunities to know as "Accessibility technological means for companies" with a weight of 0.15 and Threats of relevance as "The company is located below the competition" with a weight of 0.20; with a total weight of 2.35 means that the threats are on opportunities.

The internal analysis allowed to know that the most important strength is "exclusive provider of certain parts" with a weight of 0.15 and the most important weakness is that "No media used for advertising" with a weighting of 0.15: giving a weighted total of 2.65 prevailing strengths of weaknesses, which should be strengthened.

EFE and IFE Matrix, some targets of strategic, product, price, advertising and parking, they have been developed as a proposed improvement to the marketing and positioning of the company were determined. Strategic objectives have; FO Strategy: Integrate the virtual technology system to spread the image of the company; DO Strategy: Implement a training plan for all staff to improve service and customer care; Strategy FA: Negotiating with new international and domestic providers to have the exclusivity of most products; Strategies DA: Disseminate the company, its products and services so that the image set their minds and delivers loyal customers. And expanding local design for better performance and development activities.

Also as part of the proposed mission and business vision of a technical way, which conforms to reality and reflect the internal consensus of the organization defined; which must be objective, clear, and possible impulsadoras.campa meet.

c) INTRODUCCIÓN

Hoy en día vemos que el plan estratégico de marketing es una actividad en la que el empresario no debe economizar tiempo ni esfuerzo en la búsqueda de datos en información que le sean útiles para el constante proceso de planear la futura dirección de su empresa. Cuanto más conoce el empresario sobre el mercado que planea penetrar o en el cual ya se desenvuelve, mayores son sus oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas. Es muy común ver especialmente en pequeños empresarios el descuido a esta actividad, más bien llevan a cabo planes previamente elaborados sin tener en cuenta las realidades del mercado.

En los años de vida jurídica de la empresa no ha realizado un plan de marketing, es por ello que ha tenido varias dificultades en la mezcla de marketing; es decir en relación al producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

Comercial Castro Andino y Cía, siendo una comercializadora de partes y repuestos de maquinaria pesada, que requiere de una gran inversión, no se ha interesado en aplicar técnicas de comercialización ni estrategias de marketing; ya que se han guiado desde el año 1998 únicamente por su gestión empírica en el juego de mercado.

Buscando solución a la problemática descrita, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un análisis situacional de la empresa para conocer a fondo la situación actual.
- Analizar condiciones referentes al medio externo para determinar la posición actual y conocer las oportunidades y amenazas para seleccionar las estrategias a seguir.
- Analizar condiciones referentes al medio interno de la empresa para determinar las actividades principales y las fortalezas y debilidades del COMERCIAL CASTRO ANDINO y COMPAÑÍA
- Análisis del FODA, para determinar el análisis situacional de la empresa
- Determinar los objetivos estratégicos de marketing para la empresa analizada
- Elaborar las estrategias en cuanto al producto, precio, distribución y promoción.

Para la ejecución del presente proyecto se utilizaron **métodos y técnicas** que hicieron posible la recopilación de información necesaria que acontece en el medio interno y externo de la Microempresa, la misma que sirvió para determinar objetivos estratégicos que fomentaran la gestión empresarial de dicha empresa. Se detalla a continuación paso a paso todos los procedimientos seguidos para la realización del presente proyecto.

En primera instancia se recolectó la información bibliográfica de reconocidos autores en los que se exponen los contenidos teóricos

fundamentales sobre el proceso de la Plan Estratégico de Marketing, así como la aplicación de las herramientas para el Análisis FODA, además del Análisis Situacional de la Empresa, información que sirvió para conocer a fondo la Situación Interna y Externa de la empresa

En la presentación de **Resultados**, constan el análisis externo, las encuestas y entrevistas aplicadas, permitieron recolectar información externa e interna, posteriormente con la información recolectada se desarrolló la Matriz FODA, que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Comercial Castro Andino, para realizar la Matriz de Alto Impacto que mediante el cruce de información interna y externa se obtuvo estrategias FO,FA,DO y DA.

Consecutivamente se realizó la **Discusión**, la misma que contiene los objetivos estratégicos formulados y planteados para dicha empresa, el presente plan se lo ejecutó siguiendo parámetros esenciales y pertinentes que consta de objetivos, políticas, tácticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

Finalmente se formularon las **conclusiones y recomendaciones** a las que se ha llegado en base al minucioso análisis efectuado en el Comercial Castro Andino, que se espera sean acogidas e implementadas por parte del señor propietario para mejor desarrollo y mayor utilidad de la empresa; además se ha hecho constar la **Bibliografía y los Anexos**.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Empresas Comerciales

“Estas empresas se dedican a la compra y venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas y los comisionistas.”¹

Definición de maquinaria pesada

“Maquinaria rodante de construcción o minería: Vehículo automotor destinado exclusivamente a obras industriales incluidas las de minería, construcción y conservación de obras, que sus características técnicas y físicas no pueden transitar por las vías de uso público o privadas abiertas al público”.²

El equipo pesado está continuamente siendo diseñado para realizar tareas que antes requerían de muchas horas de trabajo manual. Algunos ejemplos son las convencionales excavadoras y retroexcavadoras, las cosechadoras, las desarmadoras, las quitanieves y los camiones de

¹ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empresa/

² <http://cursosdemaquinariapesada.blogspot.com>

cemento. Requisitos del operador Un diploma de escuela secundaria es generalmente adecuado para la operación de maquinaria pesada. Dado que este equipo es muy grande y requiere concentración y habilidad, una licencia de conducir comercial, pruebas de drogas y entrenamiento de seguridad son obligatorios.

Partes y repuestos

“Pieza que es igual a otra y puede sustituirla en un mecanismo o aparato”³

“Piezas destinadas a ser montadas en instalaciones, equipos o máquinas en sustitución de otras semejantes. Se incluirán en esta cuenta las que tengan un ciclo de almacenamiento inferior a un año”.⁴

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

Por el contrario, los rodamientos y otros tipos de piezas son sustituidos una vez producida la avería, en forma imprevista.

³ es.thefreedictionary.com

⁴ www.plangeneralcontable.com

COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑÍA

El Comercial Castro Andino & Cía., es una empresa fundada en 1998, dedicada a la comercialización y distribución de partes y repuestos para maquinaria pesada en las marcas CATERPILLAR, JCB, DOOSAN, KOMATSU, CASE, NEW HOLLAND.

MACROLOCALIZACIÓN

Tiene relación con la ubicación de una empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia a nivel regional, nacional e internacional.

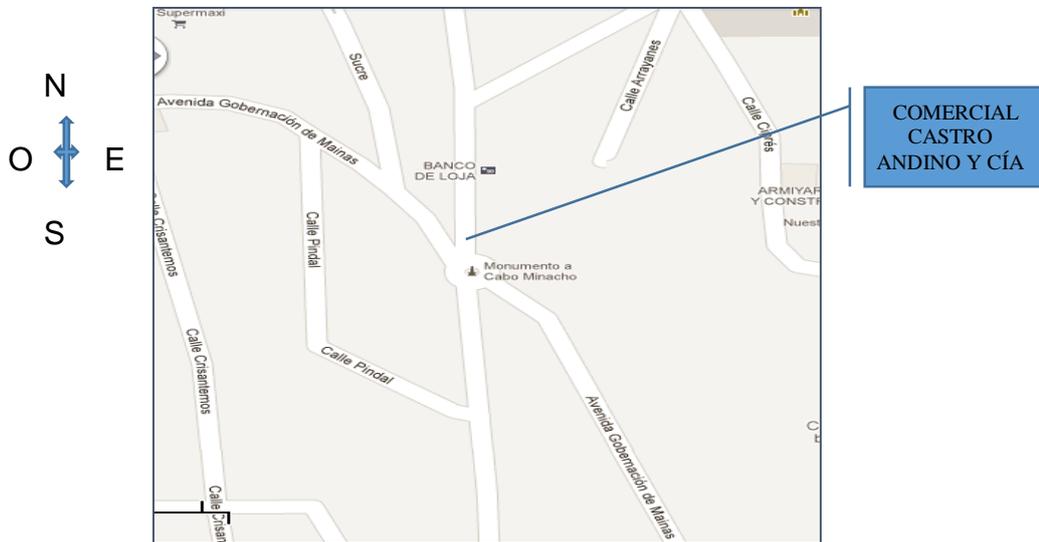
El Comercial Castro Andino y Compañía, está ubicada:

PROVINCIA: Loja.

CANTON: Loja

CIUDAD: Loja

GRÁFICO 3 PLANO DE LA CIUDAD DE LOJA



ESTRUCTURA ORGÁNICA

El Comercial Castro andino y Compañía, tiene un personal compuesto por 18 personas, 5 en el sector administrativo y 13 en la parte operativa.

SECTOR ADMINISTRATIVO

- 1 Gerente
- 1 Asistente de Gerencia
- 1 Secretario
- 1 Contador
- 1 Jefe de Ventas

SECTOR OPERATIVO

8 Asesores de ventas

1 Guardián-Bodeguero

1 Conserje

1 Encargado de mecánica

2 operarios de mecánica

MARCO CONCEPTUAL

EMPRESA

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece deberse, por lo menos en parte, a que a pesar de su aparente simplicidad, el concepto es complejo.

Finalidades económicas y sociales de las empresas

- Finalidad económica externa, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.
- Finalidad económica interna, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa.

- Finalidad social externa, que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.
- Finalidad social interna, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.”⁵

Clasificación de las empresas

“Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo se debe tomar en cuenta los aspectos de cada una, se las puede clasificar de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.”⁶

MARKETING

“El marketing o mercadotecnia son todas las actividades que se realizan para acercar el producto al mercado y satisfacer las necesidades del consumidor; estas actividades se inician con un análisis del consumidor, investigar sus necesidades, segmentar el mercado, diseñar productos,

⁵ COMISIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA. Definición de Microempresas, Pequeñas y Medianas Empresas Adoptada por la Comisión, art I. 2002. Pág. 1.

⁶ WEBSTER’S, Merriam. “Diccionario of Law. Retrieved”. From Dictionary Mayo 19, 2010, Pág. 29.

fijación de precios, distribución del producto, comunicación, venta, post venta, etc".⁷

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

“Es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.”⁸

Importancia

“El Plan de Marketing es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de marketing, la situación de marketing, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.”⁹

Ventajas

"Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

⁷ Sainz, María; 2008, “Plan de Marketing en la Práctica”, Edición 12ava; Editorial sic; Capítulo 1; pág. 30

⁸ AMBROSIO, Vicente. “Plan de marketing paso a paso”. 2004. Pdf

⁹ THOMPSON, Iván. “El Plan de Marketing”. Pág. 1. Pdf

1. Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
2. Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
3. Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
4. Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
5. Contribuye a que haya mayor participación de los directivos de la empresa, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario donde se desenvuelve."¹⁰

Utilidad

“El plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Sus utilidades son:

- ✓ Sirve de Mapa
- ✓ Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- ✓ informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- ✓ permite obtener recursos para la realización del plan;
- ✓ estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados;

¹⁰ <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

- ✓ Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas.
- ✓ sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y las amenazas futuras.”¹¹

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing, son los medios por los que se alcanzarán los objetivos de la empresa. Es importante entender que es la estrategia en que se difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos amplios que se eligen para alcanzar los objetivos y describen los medios para lograrlos en un plazo establecido. Las estrategias se relacionan con los siguientes aspectos:

La empresa que verdaderamente desee adoptar una orientación hacia el cliente mediante la implementación de nuevas estrategias, debe tomar varias medidas, entre ellas:

- a. Definición genérica de necesidad:** El primer requisito es que la empresa formule una definición básica de las necesidades fundamentales que trata de sentir, servir y satisfacer.
- b. Definición de grupos-meta:** Cuando el negocio define determinada categoría de necesidad básica para orientar hacia ella sus esfuerzos,

¹¹ COHEN. William. “El Plan de Marketing”. Procedimientos, formularios, estrategia, técnica. 2008

se hace cargo de que no puede servir a todas las manifestaciones de esta necesidad con toda clase de productos que puedan ser elaborados.

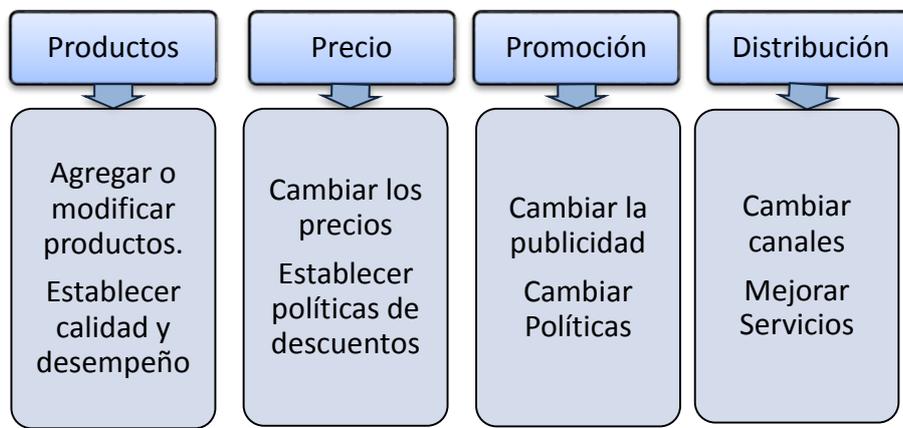
c. Productos y mensajes diferenciados: Otra característica de las compañías orientadas hacia la atención a los clientes es que procuran servir las distintas necesidades de los grupos-meta que han escogido desarrollando productos, mensajes y programas de marketing diferenciados.

d. Investigación del consumidor: Aquí el marketing estratégico requiere una inversión considerable en la investigación del consumidor, para medir, valorar e interpretar los deseos, actitudes y comportamiento de los diferentes grupos-meta. Una empresa que adopta seriamente el concepto de marketing tiene que tomar también en serio el desarrollo de servicios de investigación, o bien contratar personal de gran competencia en cuanto a estudios del mercado. Surgen a menudo algunas confusiones respecto al estudio de lo que los consumidores dicen desear, y lo que en realidad parecen necesitar, que es lo que debe averiguarse.

e. Estrategia de ventaja diferencial: La empresa que se concentra en conseguir clientes y atenderlos como se merecen tiene que investigar valores auténticos que ofrecerles y no limitarse a servirles los mismos productos y/o servicios con diferencias superficiales e insignificantes. Deberá examinar los elementos de su prestigio, recursos u

oportunidades, que puedan constituir ventajas positivamente superiores a las de los productos y servicios de sus competidores. Las estrategias pueden ser plasmadas en los siguientes factores:¹²

GRÁFICO 4
Mezcla de la mercadotecnia



Mezcla de la mercadotecnia

La combinación de cuatro variables controlables conocidas comúnmente como las 5P: producto, precio, plaza, publicidad y promoción, se la conoce como la mezcla de mercadotecnia o marketing mix. Estas variables tienen como objetivo proporcionar al mercado un mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores.

Producto

"Es todo lo que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo tanto un producto no se refiere únicamente a un bien

¹²WESTWOOD. John. "30 minutos para redactar el plan de marketing". 2000. Pág. 35 y 36.

físico o tangible, sino también un elemento intangible, dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y evidentemente, los servicios”¹³

Se debe:

- Definir los atributos de los productos: Físicos, Funcionales, Psicológicos
- Definir Marca y logotipo
- Posicionamiento del producto
- Realizar análisis comparativos
- Definir la gama de productos: Modificaciones sobre los existentes, Nuevas utilidades.

Análisis de la Cartera de Productos

Normalmente, la mayoría de las empresas no se arriesgan a apostar por un único producto y ofrecen al mercado toda una gama de productos más o menos relacionados. Al conjunto de productos que explota una empresa se le denomina cartera de productos.

Dado que cada producto se encontrará en un lugar distinto en su ciclo de vida, conviene estudiar el conjunto de productos no se dé el caso, por ejemplo, que todos los productos entren en declive simultáneamente. Al

¹³ Gravens, D. Marketing Estratégico; 8va edición (2007); Mc Graw Hill; Madrid; Capítulo 5; Pág. 41-130-148.

contrario, si una empresa detecta una fuerte dependencia de un producto determinado, tal vez, convenga introducir nuevos productos para compensar los riesgos de cada uno de ellos. A veces se usan los recursos generados por un producto para desarrollar otros.

Se han propuesto diversos modelos de gestión de la cartera de productos todos con la finalidad de mantener una estrategia integrada independiente de un producto en concreto. Un modelo clásico y simple es la matriz del Boston Consulting Group.

Si tomamos en consideración dos dimensiones para clasificar los productos de una empresa, siendo estas el crecimiento que experimenta el mercado del producto y la posición de la empresa respecto a la competencia, los productos se pueden clasificar en cuatro categorías principales:

Productos "incógnita"(pregunta)

Cuando se da simultáneamente una posición competitiva baja y un mercado de crecimiento elevado, al introducir un nuevo producto- no se conoce el posible éxito del producto. Se dice que es un producto "incógnita" y no queda más remedio que aportar recursos para mejorar la posición frente a la competencia.

Productos "estrella"

Si se ha alcanzado una buena posición competitiva y el mercado está en crecimiento, el producto se llama "estrella" -de aquí lo de "producto estrella de la empresa"-, normalmente proveniente de un producto incógnita. Sin embargo no necesariamente el producto estrella aporte recursos netos a la empresa pues, tal vez se requieran mayores esfuerzos en mantener la posición frente a la competencia. El objetivo suele ser convertir el producto en un producto "vaca".

Productos "vaca"

Si el crecimiento del mercado se vuelve más lento la empresa pueden empezar a recoger recursos de su producto si ha conseguido mantener una buena posición competitiva. Como el mercado no requiere una elevada inversión para su desarrollo y el producto es aceptado, la empresa puede recoger sus frutos (o dicho de otra forma "ordeñar su vaca").

Productos "perro"

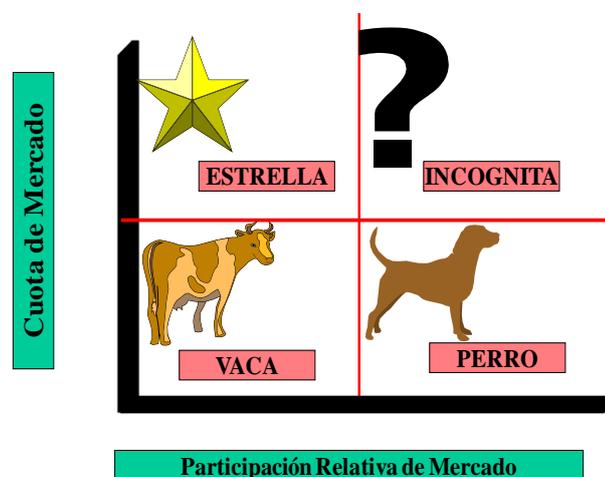
Si en un mercado de lento crecimiento la empresa pierde su posición frente a la competencia tendrá lo que se llama un producto "perro". Dadas las pocas ventas obtenidas y el lento crecimiento del mercado el producto no hace otra cosa que consumir recursos que podrían dedicarse a otras

labores. Es un buen momento para plantearse si seguir con el producto o eliminarlo de la cartera.

Resulta, por tanto, evidente la necesidad de conocer en qué situación se encuentran los productos ofrecidos y tratar de determinar qué evolución posible pueden sufrir, bien por el desarrollo propio del mercado, bien por la intervención que realice la misma empresa siguiendo una determinada estrategia.

Indudablemente, podríamos contemplar más acciones si supiéramos de qué producto se trata; lo común a todos e imprescindible realizar una vez se tenga decidido el abandono es fijar la fecha límite de ejecución, así como los responsables concretos que la llevarán a cabo, y que seguirán de forma rigurosa el programa marcado al efecto.¹⁴

GRÁFICO 5
Análisis de la cartera de productos



¹⁴ Daniel; Marketing, 4ta edición, México; 1998, Capítulo 2

Precio

Se fija en función de: Los costes del producto, El precio que el mercado esté dispuesto a pagar, La competencia.

Se debe:

- Establecer la política de precios
- Establecer la política descuentos,
- Ofertas por tiempo limitado
- Discriminar precios
- Estudiar el posicionamiento del precio con respecto al de la competencia.

Distribución

El proceso de distribución diferirá según el tipo de productos o servicios que esté ofreciendo y el tipo de clientes.

Se debe:

- Seleccionar los canales de distribución a emplear.
- Describir la configuración global del sistema de entregas para asegurarse de que el canal resulte beneficioso para ambas partes.

Puede ser :

- Extensiva /selectiva /exclusiva-franquiciada
- Canal Propio / Canal Ajeno

La Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

La propaganda.- Consiste por lo general, en una presentación favorable de las noticias, un "aviso" sobre una organización o un producto que se presenta en cualquier medio de publicidad; a diferencia de la publicidad, ésta no es pagada ya que representa el contenido de la publicidad en cualquier medio de información.

Las Relaciones Públicas.- La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

La Venta personal: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de ventas, los anuncios, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia, la

promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Promoción:

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. También deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Una compañía moderna maneja un complejo sistema de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

Concepto

“La promoción es un elemento del marketing mix de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos; básicamente constituye un intento de influir al usuario o consumidor a adquirir lo que dichas organizaciones poseen como productos o servicios”.

La mezcla promocional

El total de comunicaciones de mercadotecnia que una compañía u organización utiliza para dar a conocer sus productos y/o servicios, se llama mezcla promocional y está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales

La Promoción de ventas.- Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

La Publicidad.- Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

La propaganda.- Consiste por lo general, en una presentación favorable de las noticias, un "aviso" sobre una organización o un producto que se presenta en cualquier medio de publicidad; a diferencia de la publicidad, ésta no es pagada ya que representa el contenido de la publicidad en cualquier medio de información.

Las Relaciones Públicas.- La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

La Venta personal: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de ventas,

los anuncios, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia, la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

La promoción de ventas

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo: cupones, premios, concursos, descuentos, premios, combos, etc.; cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Tipos:

- a. Promoción de consumo.-Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos).- Rebajas directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costos como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular del producto o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

b. Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen unos mensajes de venta en el trato.

Evaluación y Control

En la fase de evaluación y control se utiliza los presupuestos y objetivos establecidos mensualmente o trimestral.

La dirección revisa cada período y destaca aquellas actividades que no alcanzan los objetivos. En cualquier caso, la evaluación de estrategias no puede ser un proceso totalmente racional, sino también requiere de juicio, valoración e intuición subjetiva."¹⁵

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Un procedimiento es un tipo de plan en el que se describen, de manera secuencial, los pasos o etapas que debe cubrir la realización de una operación cualquiera atendiendo a un objetivo determinado.

¹⁵ GIMÉNE Jordi. Monográfico de Plan de Marketing. Pág. 65

Debe incluir un objetivo general, así como todos los métodos y técnicas que se deben de emplear y la manera de hacerlo para que se convierta en un instrumento eficaz en manos de los directivos.”¹⁶

Etapa 1. Premisas de planeación

- “El propósito de esta etapa es analizar, mediante un trabajo en equipo, todas aquellas informaciones críticas o de relevancia para la elaboración del plan de marketing estratégico.
- Al mismo tiempo, alertar a los directivos sobre la necesidad de que todas las personas implicadas tienen necesariamente que estar convencidas de su responsabilidad con la planificación y de las premisas que necesitan considerar para ejecutar esta actividad con tiempo suficiente, de modo que se garantice la profundidad de análisis en la valoración de las alternativas posibles y en general lograr la mayor eficacia posible de este proceso.
- Se debe considerar la misión y la visión de la organización, por cuanto la primera establece la razón de ser de la misma y la segunda señala cuál es su aspiración futura.
- Se debe tener en cuenta, además, que aunque la organización sea dependiente de una instancia nacional, como Casa Matriz, Grupo Empresarial u otros, puede tener una misión y una visión no exactamente igual a las anteriores, aunque sí deben ser coherentes.

¹⁶ <http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm>

- Es necesario considerarlas todas para que el plan de marketing estratégico pueda contribuir a ellas.

Etapa 2. Análisis de la situación

- El propósito de esta etapa es realizar un diagnóstico lo más profundo y detallado posible del ambiente externo e interno de la función de marketing.
- La necesidad de realizar el análisis del entorno está dada por el hecho de que cualquier decisión de cobertura del mercado de referencia a la organización está muy ligada a la evolución de la demanda global de cada bien o servicio y de manera general con el atractivo que los caracteriza.
- Es necesario tener en cuenta que las oportunidades y amenazas son provocadas por fuerzas fuera del control de los directivos y pueden provenir de horizontes muy diferentes.”¹⁷

Etapa 3. Definición de factores internos y externos: Son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que posee una organización.

¹⁷<http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm>

GRÁFICO 6

Oportunidades	Son aquellos factores externos a la propia empresa, que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.
Amenazas	Aquellos factores externos a la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de las metas y objetivos trazados.
Fortalezas	Son los factores internos propios de la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos.
Debilidades	Son los puntos débiles que perjudican o pueden perjudicar a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos.

ANÁLISIS EXTERNO

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

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

De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.

- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.

De carácter legal:

1. Tendencias fiscales

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

- Laboral.
- Mejoramiento del ambiente.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

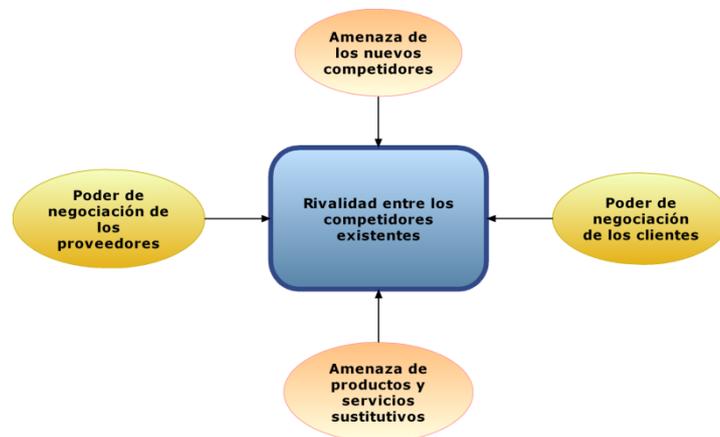
- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

De carácter social:

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

GRÁFICO 7

Las cinco fuerzas de Porter



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

- 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.** El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- 2. La rivalidad entre los competidores.** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos

donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

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

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

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Asimismo los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. ¹⁸

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar la información respecto de los resultados de las matrices del Perfil Estratégico del Entorno General (PEEG) y Perfil Estratégico del Entorno Especifico (PEEE). Estos resultados son ponderados, determinando de esta forma el grado en que las oportunidades son menores a las amenazas del entorno. La calificación más alta que puede obtener la institución es 4,0 que equivale a indicar a una alta reacción de la institución frente a las oportunidades y amenazas, mientras que la calificación más baja posible es de 1,0 que significa que la institución tendrá una deficiente reacción, siendo la calificación promedio ponderado de 2,5.

¹⁸PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. J. Vergara Editor S.A. Buenos Aires. Argentina. 1025 pp.
JIMÉNEZ Ricardo. Las ventajas competitivas de las naciones y sus empresas.

CUADRO 1

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) evalúa las principales categorías internas de la institución. Para ello se ponderan las distintas fortalezas y debilidades que se encontraron dentro de las distintas áreas de la institución. El total ponderado más alto que puede obtener una organización es 4,0 y el total ponderado más bajo posible es 1,0. El valor del promedio ponderado es 2,5.

CUADRO 2

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS. (EFI)

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

Etapa 4. Definición de la misión y visión en una empresa

- La declaración de la misión sirve en los tres niveles de la empresa (Directivo, administrativo y operativo). A nivel directivo es de utilidad para potenciar la capacidad de respuesta de la organización, ante las oportunidades que se generen. Así se evitara costosas desviaciones en la entidad, y se podrá disminuir el nivel de riesgo.
- Al nivel administrativo le permite orientar sus programas de trabajo en una dirección clara y conocida, lo que mejora el rendimiento de los recursos (humanos, financieros, materiales y técnicos), aplicados en la organización. Así mismo se logra una interdependencia entre las diferentes áreas.
- A nivel operativo, le facilita comprender su papel protagónico, en los procesos de trabajo y la importancia que reviste su participación creativa en el desarrollo de su actividad diaria.
- En cuanto a la determinación de la visión, se podrá obtener una proyección más apreciada a largo plazo. Es lo que da orientación y sentido estratégico a las decisiones, planes, programas, proyectos y acciones.
- La visión es la más significativa ambición empresarial, que se va construyendo día a día, a través del esfuerzo planeado y coordinado de todas las personas que laboran en la empresa."¹⁹

¹⁹ RODRÍGUEZ, Joaquín. "Como aplicar la planeación estratégica en la pequeña empresa". Quinta edición. 2005. Pág. 136.

MATRIZ FODA

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

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

OBJETIVO

Se destaca como objetivos:

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

ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA

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

- **Estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas):** su objetivo es minimizar tanto las debilidades como las amenazas.
- **Estrategia DO (Debilidades –vs-Oportunidades):** intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una empresa podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.
- **Estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas):** se basa en las fortalezas de la empresa que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una empresa fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una empresa deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.
- **Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades):** cualquier empresa le agradecería estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO. Tales empresas podrían echar mano de

sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.

**CUADRO 3
LA MATRIZ FODA**

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Lista de Fortalezas F1. F2. ... Fn.	Lista de Debilidades D1. D2. ... Dr.
Lista de Oportunidades O1. O2. ... Op.	FO (Maxi-Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, F1, F3 ...)	DO (Mini-Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, D1, D3, ...)
Lista de Amenazas A1. A2. ... Aq.	FA (Maxi-Mini) <i>Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (F1, F3, A2, A3, ...)	DA (Mini-Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (D1, D3, A1, A2, A3, ...)

Etaapa 5. Definición de los objetivos estratégicos, las estrategias y los aseguramientos.

- El objetivo de esta etapa es definir los objetivos estratégicos que guiarán la comercialización de los bienes o servicios durante el período que cubre el plan. Basados en ellos y en las informaciones que ofrecen las etapas anteriores, los directivos deben elegir las estrategias que les permitirán determinar cómo van a lograr los objetivos estratégicos y su contribución a la misión de la organización.

- Definidas las estrategias, estas se pueden traducir en un programa o plan de acciones que le sirvan de aseguramiento.
- Considerando como premisa que en la empresa existe un solo plan estratégico, los directivos deben entonces asumir los objetivos estratégicos que incluye la misma o en su defecto diseñarlas o complementarlas de manera que queden consideradas las características y condiciones del mercado en que opera la organización.
- Además de esto se requiere elaborar un presupuesto de gastos que respalden aquellos recursos necesarios para la ejecución exitosa del plan de marketing, este presupuesto de gastos es vital puesto que todos los esfuerzos de marketing constituyen una inversión que deben traducirse en resultados para la organización y porque se requerirán determinados recursos para poner en práctica el plan.”²⁰
- En síntesis, las actividades a realizar por el cumplimiento de esta etapa serían:

²⁰<http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm>

GRÁFICO 8



Etapa 6. Redacción y aprobación del plan de marketing estratégico y evaluación de su eficacia.

- “La finalidad de esta etapa es lograr la aprobación definitiva del plan de marketing estratégico. Conformado el documento, debe ser circulado para que los directivos lo analicen mediante un análisis grupal sometido a aprobación. En caso de existir enmiendas o ajustes, arreglos o modificaciones, deben hacerse de inmediato.
- Una vez aprobado el plan debe implementarse poniendo en práctica las acciones que fueron previstas para complementar cada estrategia, las que contribuirán al logro de los objetivos estratégicos y en definitiva a que se logre la misión y la visión de la organización.

- Durante la implementación deben ser aplicados tanto el sistema de control previsto como la evaluación parcial de la eficacia de este plan. Se sugiere que dicha eficacia sea entendida como el grado en que el plan de marketing estratégico logra su efecto deseado. Por ello se sugiere que los propios objetivos estratégicos se conviertan en los principales indicadores de evaluación de la eficacia del plan.
- El proceso de investigación termina con un informe final o documento escrito que tiene como objetivo comunicar los resultados de la susodicha investigación mediante una presentación de hechos y datos obtenidos y elaborados, su análisis e interpretación, indicando los procedimientos utilizados y formulando un listado de conclusiones y recomendaciones.
- El desarrollo del informe final del plan estratégico de marketing, así como su resultado específico es lo que, en realidad, interesa a los dueños de una empresa, por cuanto ellos precisan de las conclusiones y recomendaciones contenidas en dicho informe final, necesitan esa información para desarrollarse, y la necesitan rápida, veraz, oportuna y suficiente. ²¹

²¹<http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm>

e) MATERIALES Y MÉTODOS

RECURSOS MATERIALES

- Computador
- Libros
- Revistas
- Calculadora
- Hojas de papel ministro
- Hojas de papel bond
- Esferos
- Lápiz
- Corrector
- Cuadernos
- Carpetas
- Borrador

RECURSOS HUMANOS

Tesista

Director de tesis.

Encuestados

Gerente

MÉTODOS

Método Analítico-Sintético

Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado con sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto.

El método analítico se aplicó en la construcción del FODA, para determinar de forma sistemática las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas del COMERCIAL CASTRO ANDINO y Cía., mediante éste análisis se obtuvo un mayor conocimiento del objeto de estudio.

El método sintético se aplicó específicamente en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo, en donde se abordaron los resultados obtenidos del trabajo en general.

Método Histórico-Lógico

Permitió encontrar respuestas al análisis de campo en relación al objeto y la evolución de ambos, sus etapas de desarrollo, las características esenciales y regularidades de cada etapa, así como a las diferentes soluciones empleadas.

Se lo aplicó para la recolección de información que está en relación con el desarrollo del proyecto. Así mismo para desarrollar los antecedentes del proyecto.

Método Inductivo-Deductivo

Se lo utilizó específicamente para realizar todo lo concerniente al estudio de mercado (producto, precio, plaza, promoción y publicidad).

Se lo utilizó en la elaboración de la problemática, donde se destacan hechos particulares para luego plasmarlos o enfocarlos en un problema central, el cual se resolvió con la propuesta de un plan de marketing para la empresa.

El método inductivo se lo utilizó al momento de abordar la información necesaria sobre el plan de marketing, la cual se plasmó en el trabajo práctico aplicado a la empresa COMERCIAL CASTRO ANDINO & Cía.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Entrevista

Se la aplicó al Gerente del COMERCIAL CASTRO ANDINO y COMPAÑÍA, en todo lo concerniente al análisis interno, con la finalidad de estructurar el plan de marketing.

Encuesta

Se aplicó un cuestionario de preguntas que permitieron obtener información verídica sobre las variables del tema, las mismas que fueron dirigidas a los clientes de la empresa, correspondiente al año 2012, los cuales ascienden a un número de 879 y a los 18 empleados que laboran en la empresa.

POBLACIÓN Y MUESTRA

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$
$$n = \frac{(879)}{1 + (0.05)^2(879)}$$
$$n = \frac{(879)}{1 + (0.0025)(879)}$$
$$n = \frac{(879)}{3,1975}$$
$$n = 274 \text{ encuestas}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

e= error estándar

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Comercial Castro Andino & Cía., es una empresa comercializadora de tipo familiar fundada en el año 1998, se dedica hasta la actualidad a la comercialización y distribución de partes y repuestos para maquinaria pesada en las marcas CATERPILLAR, JCB, DOOSAN, KOMATSU, CASE, NEW HOLLAND, para el sector minero, petrolero y de la construcción.

El proceso y mantenimiento ofrece a nuestros clientes una solución rentable, que le ayudará a minimizar el tiempo de inactividad de sus equipos generando así beneficios reales que permiten tener su equipo en correcto funcionamiento.

Todos los proveedores se encuentran certificados por normas de calidad ISO 9000, 14000, 18000 y API, entre otros; lo cual garantiza que nuestras partes cuenten con lo más altos estándares de calidad, salvaguardando el bienestar con el medio ambiente.

Accesorios, partes y refacciones

				
<p style="text-align: center;">ADITAMENTOS</p> <p>Martillos, cizallas, zanjadoras, desbrozadoras, perfiladoras, sierras, placas compactadoras</p>	<p style="text-align: center;">HERRAMIENTAS DE CORTE</p> <p>Cucharones, cuchillas, hojas, placas, gavilanes, rippers, puntas, adaptadores, zancos</p>	<p style="text-align: center;">MOTORES</p> <p>Motores nuevos y usados para maquinaria, camiones, grúas y montacargas</p>	<p style="text-align: center;">LLANTAS</p> <p>Maquinaria de construcción, agrícola, minería, muevetierra, camiones, grúas, montacargas</p>	<p style="text-align: center;">BATERÍAS</p> <p>Baterías, acumuladores para maquinaria, camiones, grúas y montacargas</p>
				
<p style="text-align: center;">PARTES PARA MOTOR</p> <p>Monoblocks, cigüeñales, camisas, pistones, bielas, bombas, sellos, empaques</p>	<p style="text-align: center;">SISTEMA ELÉCTRICO</p> <p>Alternadores, baterías, marchas, motor de arranque, reguladores, bobinas, cableado, conexiones</p>	<p style="text-align: center;">SISTEMA HIDRÁULICO</p> <p>Cilindros, bombas, válvulas, transmisiones hidrostáticas, controles, motores hidráulicos</p>	<p style="text-align: center;">TREN DE FUERZA</p> <p>Engranajes, piñones, pistones, ruedas motrices, ejes, cajas, portadores, platos de frenos</p>	<p style="text-align: center;">TREN DE RODAJE</p> <p>Cadenas, zapatas, rodillos, ruedas guías, pernos, bujes, mazas, grupo de segmentos</p>
				
<p style="text-align: center;">BOMBAS</p> <p>De agua, aceite, combustible, cartuchos, válvulas, cilindros, filtros, sellos, mangueras</p>	<p style="text-align: center;">FILTROS</p> <p>Filtros de aire, de agua, de combustible, de aceite</p>	<p style="text-align: center;">LUBRICANTES Y ADITIVOS</p> <p>Grasas, aceites lubricantes, químicos, aditivos, tratamientos, anticongelantes, líquido frenos</p>	<p style="text-align: center;">SELLOS Y EMPAQUES</p> <p>Sellos hidráulicos, neumáticos, empaques, juntas, retenes, recubrimientos de rodillos</p>	<p style="text-align: center;">TORNILLERÍA</p> <p> Tornillos, tuercas, birlos, pernos, bujes, arandelas, chavetas, abrazaderas, barras roscadas</p>

En esta empresa no se ha aplicado mayormente técnicas de comercialización como de control de inventarios, ni stock, siendo administrada por sus propietarios, aplicando conocimientos basados en la experiencia y por el juego de mercado.

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

El Comercial Castro Andino y Compañía, está ubicada en la ciudad de Loja, cantón Loja, Provincia de Loja, en la Av. Eduardo Kigman 23-35 y Gobernación de Mainas.

MACROLOCALIZACIÓN

Tiene relación con la ubicación de una empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia a nivel regional, nacional e internacional.

El Comercial Castro Andino y Compañía, está ubicada:

PROVINCIA: Loja.

CANTON: Loja

CIUDAD: Loja

.GRÁFICO 1
MAPA DE LA PROVINCIA DE LOJA



ESTRUCTURA ORGÁNICA-FUNCIONAL

El Comercial Castro andino y Compañía, tiene un personal compuesto por 18 personas, 5 en el sector administrativo y 13 en la parte operativa.

SECTOR ADMINISTRATIVO

Gerente

Asistente de Gerencia:

Secretario:

Contador:

Jefe de Ventas:

SECTOR OPERATIVO

8 Asesores de ventas

1 Guardián-Bodeguero

1 Conserje

1 Encargado de mecánica

2 operarios de mecánica

Comercial Castro andino, no tiene departamentos establecidos en un organigrama ni en estatutos de la empresa-

VISIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL CASTRO ANDINO

Ser líderes en la comercialización de repuestos de maquinaria pesada en el sur del país, logrando la confianza de nuestros clientes, basados en la integridad, trabajo en equipo y la innovación del personal.

COMPETENCIA

En la ciudad de Loja las empresas que se constituyen en la competencia y que comercializan partes y repuestos para maquinaria pesada en las marcas CATERPILLAR, JCB, DOOSAN, KOMATSU, CASE, NEW HOLLAND.

- Importadora Industrial Agrícola (IIASA-CAP)
- COMREIVIC
- EQUIPSA

ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA COMERCIAL CASTRO ANDINO

El análisis externo consiste en la identificación de variables nacionales y sectoriales con un impacto directo e indirecto en la empresa y sobre las cuales la empresa no tiene ningún control ni capacidad para modificar su comportamiento.

La importancia del análisis nacional y sectorial radia en la capacidad para reconocer oportunidades y amenazas, basada en:

- El impacto que puedan tener en corto, mediano y largo plazo para la empresa
- La trascendencia que puedan tener en el sector del negocio
- El interés o riesgo que pueda generar para negocios conexos o complementarios
- La tendencia histórica y futura del indicador y/o variable

El proceso de identificación de variables o indicadores externos es trascendental poder sacar el máximo beneficio de las oportunidades y evadir o minimizar el riesgo de las amenazas.

ANÁLISIS EXTERNO



FACTOR ECONÓMICO

“Los factores económicos tienen un impacto directo sobre las estrategias empresariales y comprenden tanto el desarrollo general de las economías nacionales e internacionales como los desarrollos específicos de cada sector y de la empresa u organización en cuestión.”²²

A continuación se mencionan algunos indicadores para obtener una visión considerada de la actividad económica del Ecuador en la actualidad y su incidencia en el Comercial Castro Andino.

²² Banco Central de Ecuador 2013

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El PIB es un indicador aproximado del nivel de actividad económica. El comportamiento del PIB a través del tiempo permite analizar el dinamismo de la economía. Sin embargo los cambios en el PIB pueden deberse a variaciones en el volumen de producción de diferentes bienes y servicios o a cambios en sus precios. Además de tener una información global es necesario tener una apreciación del comportamiento de diferentes sectores productivos y la importancia relativa en la economía, por ello es bastante utilizada la composición del PIB por sector económico.

Crecimiento económico

Intermediación financiera 7%, Comercio 4,2%, construcción 7%, electricidad y agua 4%, industria manufacturera 3,7%, explotación de minas y canteras 3,1%, pesca 3,8, agricultura 2,3% y PBI 4,32 %. El concepto de crecimiento económico se refiere al incremento porcentual del PIB de una economía en un período de tiempo. La economía crece porque los trabajadores tienen cada vez más instrumentos para sus tareas, más máquinas, es decir, más capital. La clave del crecimiento económico está en la inversión. Los trabajadores con un mayor stock de conocimientos son más productivos y con la misma cantidad de insumos

son capaces de obtener una mayor producción, siendo la clave, la educación, que incrementaría el capital humano o trabajo efectivo.

Crecimiento económico mundial

El crecimiento económico de la mayor parte del mundo en desarrollo y de las economías en transición es muy superior al promedio mundial. Pese a que posiblemente enfrentarán mayores retos, se espera que los países en desarrollo crezcan alrededor de 5,6% en promedio, y que las economías en transición crezcan a una tasa cercana a 5,9%. China e India seguirán siendo de lejos, las economías más dinámicas, mientras el resto de Asia del Este y del Sur crecerá a una tasa superior a 5%. Con una tasa de crecimiento esperado de 3,9%, América Latina se mantiene relativamente rezagada, mientras Africa mantendrá un sólido crecimiento cercano a 5%. El desempeño de los países menos desarrollados es aún mejor, con un crecimiento proyectado de 6,6%, la mayor tasa promedio que hayan experimentado en décadas. Sin embargo, incluso si se mantienen estos altos niveles, en muchos de estos países el crecimiento del ingreso per cápita no será lo suficientemente fuerte como para lograr el progreso necesario para cumplir el Objetivo del Milenio de reducir a la mitad la extrema pobreza para el 2015. Gran parte de la próspera situación económica de los países en desarrollo ha sido producto de los altos precios de exportación de los productos básicos, que pueden no ser

sostenibles en el más largo plazo. En contraste, los países en desarrollo y menos desarrollados que son importadores netos de petróleo y productos agrícolas, se han visto negativamente afectados por los altos precios de las importaciones de petróleo y alimentos.

AMENAZA

Para el Comercial Castro Andino, el crecimiento menor comparativo con otros países de la región representa una amenaza para el negocio, pues si Ecuador no muestra escenarios económicos atractivos, a través del incremento en su nivel de producción, educación y tecnología, alejaremos la inversión nacional y extranjera, estancando el crecimiento y desarrollo nacional de los diferentes sectores.

LA INFLACIÓN

La inflación es un desequilibrio en el mercado, en el que aumenta una de las corrientes, la monetaria, y no aumenta, por lo menos en la misma proporción, la del dinero real; es decir es un desequilibrio originado por un incremento de la demanda en general.

En nuestro país se ha podido observar que las inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero,

aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia), sin que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Una vez que la dolarización entró en funcionamiento y cada sector de la economía se fue acoplado a éste proceso, la escalada de precios descendió desde el año 2001, alcanzando una inflación de un solo dígito, en la actualidad, va descendiendo lentamente.

AMENAZA

La inflación acelerada de productos y servicios de forma continua produce un efecto adverso para las actividades productivas y comerciales del país.

La inflación es una variable económica que incide directamente como una AMENAZA para Comercial Castro Andino, pues al existir niveles inflacionarios altos, las personas e instituciones demandan menos, retrasando la actividad productiva, de manera que representa una amenaza directa.

TASAS DE INTERÉS

El crédito es un aspecto primordial de la competitividad, por ser un factor esencial del proceso económico empresarial. Por ello, es indispensable

contar con una estructura financiera que asegure el acceso al crédito, a plazos y tasas de interés razonables.

Existen dos tipos de tasas de interés: La tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad²³.

TASA DE INTERÉS ACTIVA.

Valor que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta, en el Ecuador fluctúa en los años 2012-2013 entre 8.17 y 8.94%.

OPORTUNIDAD

La regulación por parte del gobierno nacional en las tasas de interés vigentes en la banca ecuatoriana con una tendencia a la disminución de las mismas, ha ocasionado una reactivación en el circuito económico-comercial generando una **oportunidad** para el Comercial Castro Andino,

²³ www.bce.fin.ec

ya que el acceso al crédito para la inversión resultará más rentables y beneficiosos, evitando así gastos excesivos en el endeudamiento.

FACTOR LEGAL

La Constitución Política de la República garantiza la libertad de empresa y la iniciativa privada dentro de los límites del bien común, pero la dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Se trata de identificar la incidencia que tiene la Constitución en el desarrollo de la actividad de empresa.

Las leyes vigentes y de aplicación en el negocio son:

La Ley Orgánica de Régimen Municipal, cuyo principal autor es el Municipio a quien le corresponde planificar e impulsar el desarrollo físico del Cantón y sus áreas urbanas y rurales.

Es de vital importancia tomar en consideración dicha Ley pues los municipios por intermedio de sus respectivos Consejos tienen como fin el dirigir el desarrollo físico del Cantón y la ordenación urbanística; aprobar los planes reguladores de desarrollo físico cantonal y los planes reguladores de desarrollo urbano; controlar el uso del suelo en el territorio del Cantón; aprobar o rechazar los proyectos de parcelaciones o de

reestructuraciones parcelarias formulados dentro de un plan regulador de desarrollo urbano; expedir la ordenanza de construcciones; exigir que en toda parcelación se destinen espacios suficientes para la construcción de equipamiento comunal; y, adoptar los perímetros urbanos y fijar los límites de las parroquias de conformidad con la Ley.

Ley de Régimen de Propiedad de Tierra, numeral 2, como instrumento regulador para actividades destinadas a incrementar y redistribuir el ingreso, así como el permitir a los ciudadanos el acceso a los beneficios de las riquezas y el desarrollo económico. Por otra parte, en cumplimiento del mandato constitucional la expropiación de tierras privadas para finalidades sociales, solamente se puede realizar en los casos expresamente determinados en la ley y conforme sus términos y procedimientos. Antes de proceder a la expropiación de la tierra es necesario proceder al justo avalúo del precio, así como las indemnizaciones que correspondan al propietario.

La Constitución prohíbe la expropiación de tierras agrícolas que se encuentran en producción para cambiarlas otros usos no agrícolas, salvo el caso de expropiaciones para la construcción de obras públicas, especialmente caminos y carreteras, así como canales de riego.

Ley de Caminos Vecinales, entendiendo como Camino Vecinal, aquellos destinados a unir poblaciones específicas, cuyo organismo encargado es la Dirección de Caminos Vecinales (DCV) del Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC).

OPORTUNIDAD

Aunque las leyes vinculadas al sector de la construcción vial podrían ser una oportunidad y favorecer a los negocios dedicados a esta actividad; pueden a la vez convertirse en una amenaza; pues si no se los cumple a cabalidad existe una serie de leyes que recriminan su accionar; ya que el manejo estricto de las mismas conlleva a encontrarse con serias dificultades.

FACTOR POLÍTICO

Con una aceptación que supera el 60% en credibilidad y popularidad, el Presidente Rafael Correa se convierte en el primer Presidente que ha cumplido un período completo, desde 1996.

Con la llegada del presidente Rafael Correa, se ha estabilizado políticamente el Ecuador, subiendo su popularidad año tras año, Ésta estabilidad política ha servido para lograr avances significativos en la reducción de la corrupción y de la desigualdad social.

La recaudación de impuestos también es otro de los logros que apunta el Gobierno, la cual dejó hasta el año pasado la recaudación de 25 mil millones. La obra pública como vialidad, hidroeléctrica, etc., son aspectos que también constan como éxitos de la “Revolución Ciudadana.

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

OPORTUNIDAD

La estabilidad política ha permitido al gobierno emprender en el avance y desarrollo de un sinnúmero de obras y políticas de desarrollo social, se ha dado especial tratamiento al sector vial del país; así mismo se ha ampliado y modernizado el sistema de comunicaciones del país.

Esta perspectiva genera la posibilidad de que Comercial Castro Andino se reestructura, procurando viabilizar las acciones pertinentes que le permitan aprovechar esta oportunidad.

VIALIDAD Y TRANSPORTE TERRESTRE

Sobre la base de las estadísticas oficiales de transportes en el Ecuador cabe indicar que, de acuerdo con la legislación ecuatoriana, todo el conjunto de carreteras y más obras construidas para la transportación constituyen bienes de uso público, cuya administración compete al Estado.

La infraestructura vial por la administración indica que en Ecuador existe 8637 Km que corresponden a la Red vial estatal (Ministerio de Obras Públicas); Red Vial provincial (Gobiernos provinciales) 11.954 Km; Red vial cantonal (Municipios) 22.606 Km.

La provincia con mayor dotación vial es Manabí con 5.822 Km, seguida por Guayas con 4.418 Km y luego Pichincha con 4.379 Km.

INFRAESTRUCTURA VIAL POR CONDICIÓN DE USO

La infraestructura vial por condición de uso, indica que se tiene vías transitables todo el año 72,3%; asfaltadas 13,2; afirmadas 59,1%; caminos de verano 72%.

Las carreteras de la red vial estatal se agrupan en los siguientes grupos de rutas:

a) Corredores arteriales, con una longitud acumulada de 5,693 Km., forman una malla vial denominada estratégica o esencial.

En efecto, integran este grupo: las troncales de la Costa (2), de la Sierra (1) y las Amazónicas (2), más la Vía del Pacífico, denominada en ámbitos turísticos Ruta del Sol y el corredor de Galápagos; y, las transversales

que nacen en un puerto marítimo en el Océano Pacífico y llegan a un puente fluvial o ciudad de la Amazonía.

b) Vías colectoras, con una extensión de 2,881Km., son caminos de mediana jerarquía funcional, cuya finalidad es recolectar el tráfico de zona rural o región para conectar con los corredores arteriales.

En el proceso de modernización y mejoramiento de servicios de transportes, se ha procedido a otorgar concesiones para operación a empresas privadas en varios tramos de los corredores arteriales. Implica, desde luego, el cobro de peajes, cuyos valores aprueban las instituciones concedentes. Hasta el momento el Estado ha concesionado 663Km.de carreteras y los Consejos Provinciales de Guayas y Pichincha 526Km.Se encuentra en estudios y en algunos casos, en procesos de licitación, la concesión de 1,148Km. de carreteras

OPORTUNIDAD

Para la empresa comercializadora Castro Andino y Compañía, este indicador representa una oportunidad, pues al vincular el proceso de desarrollo regional y nacional, con la construcción de carreteras, es de gran beneficio por cuanto existe mayor participación en el mercado a nivel

de Municipios y Gobiernos Provinciales y aprovechando esta oportunidad se pueden incrementar los ingresos

FACTORES TECNOLÓGICOS

En los últimos tiempos la tecnología informática juega un papel importantísimo en el desenvolvimiento de diversas áreas administrativas, operativas y de ventas; las funciones tecnológicas se encuentran en diferentes páginas virtuales, navegadores virtuales, redes sociales, correos electrónicos, etc.

El medio virtual permite estar informados desde cualquier país del mundo entero sobre hechos trascendentales de diferente índole que posibilitan a la empresa a conocer el medio externo en que se desenvuelve y fortalecerla; así mismo permite realizar intercambios comerciales virtuales, en donde se realizan y se finiquitan actos de comercio y a satisfacción de las partes.

Así mismo una empresa comercializadora necesita estar a la vanguardia con una base de datos para clientes, inventarios, contabilidad, ventas, etc.

En marketing lo realmente relevante para la toma de decisiones es la calidad de información que posea su organización y la capacidad para convertirla en conocimiento. Para esta función entre otras, la tecnología

se consolida como el recurso más importante después de los recursos humanos.

Las empresas están realizando grandes inversiones en tecnología para poseer un marketing más eficiente. Recursos como los CRM, ERP que controlan todos los procesos empresariales, desde la adquisición de mercaderías hasta las ventas; además aplicaciones móviles y programas de control y desarrollo de estrategias, están fomentando resultados comerciales de mucho interés que justifican dichas inversiones. El desarrollo del marketing moderno, une su destino, sin duda, al desarrollo tecnológico, por lo que sus avances tan significativos en los últimos años, serían impensables sin el nivel tecnológico alcanzado, de tal manera que cada vez se avanza en tecnología con fines comerciales, la repercusión en marketing posee una incidencia estratégica y no solo en el marketing digital como podríamos pensar.

A nivel estratégico muchas empresas están consolidando fusiones, alianzas, , patronazgos e incluso compras de empresas tecnológicas. Esto está creando situaciones de mercados y de tejido empresarial de diferente perfil al que apreciábamos hace unos años, y es que el marketing se ha puesto en manos de la tecnología para conseguir niveles de excelencia.

OPORTUNIDAD

Los medios tecnológicos informáticos se considera una **Oportunidad** para las empresas Ecuatorianas y por consiguiente para el Comercial Castro Andino, pues al acceder a los mismos contribuirán a simplificar diversos procesos, que generarán optimización de los recursos, tiempo y dinero.

La tecnología informática permite estar informados de hechos y acontecimientos relevantes para la empresa, buscando reducir costos, mejorar su posición frente a la competencia, además brindar un mejor servicio que satisfaga las expectativas empresariales.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

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

A Continuación se explica las cinco fuerzas de Michael Porter, aplicadas a la empresa Castro Andino y Cía.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

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

OPORTUNIDAD

Esta fuerza se convierte en una oportunidad para la empresa, ya que existen barreras de entrada muy altas que no permiten colocar con facilidad una empresa comercializadora de repuestos para maquinaria pesada, por lo que se requiere de una alta inversión y costos que van desde la adquisición de los repuestos hasta el pago de aranceles, así como también se requiere de mucha experiencia para mantener este tipo de negocio. Muy a pesar de que nos encontramos bajo una economía de libre mercado que permite la creación de nuevas empresas, no teniendo ningún grado de dificultad si se cumple con el marco jurídico establecido para cada tipo de negocio.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto o servicio tiene muchos sustitutos, el producto o servicio no es muy diferenciado o es de bajo costo para el

cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Los compradores para el Comercial Castro Andino, lo constituyen los gobiernos provinciales, gobiernos seccionales, personas que se dedican a la operación de maquinaria pesada y pequeñas asociaciones.

AMENAZA

A pesar de contar solamente con tres competidores locales, La mayor parte de clientes al estar involucrados con el estado, son los que ponen sus reglas y tienen un poder de negociación muy alto; por lo que tienen sus exigencias en materia de precios, en solicitar una mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa puede tener bajos márgenes de utilidad; por lo que se considera una AMENAZA para la empresa Comercial Castro andino.

Hoy en día los clientes son el factor primordial para la buena marcha de la empresa, siendo necesario para ellos que la oferte servicios de excelente calidad, con precios bajos, agilidad y rapidez en la entrega de los mismos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

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

La situación será más complicada si los insumos que suministran son claves, los cuales no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

AMENAZA

Los principales proveedores del Comercial Castro Andino, son muy escasos, por lo cual ejercen un alto poder de negociación, resultando una AMENAZA para la empresa, por cuanto se adquiere directamente del exterior y algunas veces de importadoras del país, lo que significa que la empresa dependa en alto grado de sus proveedoras, sin opción para escoger a la mejor oportunidad.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

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

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

AMENAZA

En la ciudad de Loja las empresas que se constituyen en la competencia y que comercializan partes y repuestos para maquinaria pesada en las marcas CATERPILLAR, JCB, DOOSAN, KOMATSU, CASE, NEW HOLLAND son tres:

- Importadora Industrial Agrícola (IIASA-CAP)
- COMREIVIC
- EQUIPSA

Los competidores son muy pocos, pero se tiene como FORTALEZA que la empresa comercial Castro Andino, cuenta con la experiencia necesaria, la venta de productos de calidad y precios bajos.

Pero es necesario hacer una diferenciación o comparación de las empresas mediante una matriz de competencia para conocer los puntos fuertes y débiles que permitan aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas.

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

EMPRESA	CARACTERÍSTICAS				
	calidad	tecnología	accesibilidad al precio	reconocimiento de la empresa	total
COMERCIAL CASTRO ANDINO	5	3	4	3	15
Importadora Industrial Agrícola (IIASA-CAP)	4	4	3	5	16
COMREIVIC	3	3	4	5	16
EQUIPSA	3	4	2	3	12

La matriz permitió evaluar las características más importantes que el cliente toma en cuenta para adquirir un producto, la calificación, se realizó de la siguiente manera: 1 calificación menor y 5 calificación mayor.

Se puede evidenciar que comercial Castro Andino, se encuentra por debajo de la competencia, aunque en menor grado resulta una AMENAZA, ya que no cuentan con aspectos importantes como publicidad, tecnología que son factores trascendentales para el reconocimiento de la empresa y su posicionamiento, por lo que no pueden captar un mayor número de clientes.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más

avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

OPORTUNIDAD

En el caso del comercial Castro Andino, se constituye en una OPORTUNIDAD, ya que en el medio no existen productos que reemplacen las funciones que poseen los repuestos y accesorios que ofrece la empresa; por lo tanto no cuenta con productos que sustituyan la necesidad de la adquisición de repuestos, así mismo la empresa se encarga de la venta de productos genéricos que tienen bajo costo.

**MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA COMERCIAL CASTRO
ANDINO Y CÍA.**

FACTORES EXTERNOS	REFERENCIA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
Desarrollo regional y nacional en carretera	Económico-Viabilidad y transporte	0,10	3	0,30
Leyes vinculadas al sector de la construcción vial	Legal	0,05	3	0,15
Regulación de tasas de interés activas	Económico.	0,05	3	0,15
Accesibilidad a medios tecnológicos para empresas	Tecnológico	0,15	4	0,60
Altas barreras de entrada para nuevos competidores	(Fuerzas de Porter)	0,10	4	0,40
No existen productos sustitutos	(Fuerzas de Porter)	0,05	3	0,15
AMENAZAS				
Ecuador crecimiento económico bajo	Económico	0,10	1	0,10
Niveles inflacionarios altos hace que personas e instituciones demanden menos.	Económico-Inflación	0,05	2	0,10
Alto poder de negociación de clientes por estar muy bien organizados	(Fuerzas de Porter)	0,05	2	0,10
Escasos proveedores imponen condiciones	(Fuerzas de Porter)	0,10	1	0,10
La empresa se encuentra por debajo de la competencia	(Fuerzas de Porter)	0,20	1	0,20
TOTAL		1,00		2,35

Fuente: Análisis de los factores Externos

SUSTENTACIÓN

La elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Externos se la efectuó siguiendo los pasos que se detallan a continuación:

PASO 1

De análisis efectuado a los factores externos del macro y micro ambiente se determinaron las siguientes oportunidades y amenazas:

OPORTUNIDADES

1. Desarrollo regional y nacional en carreteras

El desarrollo regional y nacional en materia de carreteras representa una OPORTUNIDAD para Comercial Castro Andino, pues existe mayor participación de Municipios, Gobiernos provinciales y personas particulares que utilizan maquinaria pesada y por consiguiente los repuestos.

2. Leyes vinculadas al sector de la construcción vial

Una oportunidad de medio impacto es la creación de leyes que favorecen la construcción vial porque se incrementaría las ventas en Comercial Castro Andino; pero a la vez se pueden convertir en una amenaza si no se cumple a cabalidad con su estricto accionar legal.

3. Regulación de tasas de interés activas

Este factor es considerado como una OPORTUNIDAD para Comercial Castro Andino, por cuánto se puede beneficiar de créditos a bajas tasas de interés, los cuales pueden ser invertidos en la adquisición de nueva tecnología, evitando gastos excesivos en el endeudamiento, lo que permita elevar su nivel de productividad

4. Accesibilidad a medios tecnológicos para las empresas

El acceso a la tecnología será una gran OPORTUNIDAD para el Comercial Castro Andino, pues contribuirá al negocio a simplificar diversos procesos, que generarán optimización de los recursos, tiempo y dinero; así como también informarse de hechos y acontecimientos relevantes para la empresa, lo que ayudará a reducir costos, mejorar su posición frente a la competencia y brindar un mejor servicio que satisfaga las expectativas del Comercial.

5. Altas barreras de entrada.

Se convierte en una OPORTUNIDAD para la empresa, que no haya ingreso de nuevos competidores, ya que existen barreras de entrada muy altas que no permiten colocar con facilidad una empresa comercializadora de repuestos para maquinaria pesada, por lo que se requiere de una alta inversión y costos que van desde la adquisición de los repuestos hasta el pago de aranceles, así como también se requiere de mucha experiencia para mantener este tipo de negocio

6. No existen productos sustitutos

La inexistencia de productos sustitutos para la comercialización de repuestos y accesorios para maquinaria pesada, son una OPORTUNIDAD para el Comercial Castro Andino, puesto que los clientes no tienen a dónde acudir para cubrir las expectativas con productos que ofrezcan similares características.

AMENAZAS

1. Ecuador crecimiento económico bajo.

Nuestro país Ecuador, no muestra escenarios económicos atractivos, ya que no tiene incremento elevado en su nivel de producción, educación, tecnología, etc. lo que alejará la inversión nacional y extranjera, lo que se convierte en una AMENAZA para el Comercial Castro Andino, ya que al ser el factor económico lo que genera producción, estancará el desarrollo en diferentes sectores.

2. Alza acelerada en precios de productos

La inflación es una variable económica que incide directamente como una AMENAZA para Comercial Castro Andino, pues al existir niveles inflacionarios altos, las personas e instituciones demandan menos, retrasando la actividad productiva de la empresa.

3. Alto poder de negociación de clientes por estar muy bien organizados

La mayor parte de clientes al estar involucrados con el Estado, son los que ponen sus reglas y tienen un poder de negociación muy alto; por lo que tienen sus exigencias en materia de precios, en solicitar una mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa puede tener bajos márgenes de utilidad; por lo que se considera una AMENAZA para la empresa Comercial Castro andino.

4. Escasos proveedores imponen condiciones

Los principales proveedores del Comercial Castro Andino, son muy escasos, por lo cual ejercen un alto poder de negociación, resultando una AMENAZA para la empresa, por cuanto se adquiere directamente del exterior y algunas veces de importadoras del país, lo que significa que la empresa dependa en alto grado de sus proveedoras.

5. La empresa se encuentra por debajo de la competencia.

Una vez aplicada y analizada la Matriz de Competitividad, permitió evaluar las características más importantes que el cliente toma en cuenta para adquirir un producto. Lo que evidenció que el Comercial Castro Andino, se encuentra por debajo de la competencia, aunque en menor grado resulta una AMENAZA, ya que la competencia cuenta con aspectos importantes como publicidad y tecnología que son factores trascendentales para el reconocimiento de la empresa y su posicionamiento.

PASO 2

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la empresa es la “Accesibilidad a medios tecnológicos para las empresas” al que se le ha asignado un peso

de 0,15, de igual forma se considera que la amenaza más importante es "La Empresa se encuentra por debajo de la competencia " a la cual se le asignado un valor de 0.20

PASO 3.

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se valoró la ponderación de la siguiente manera:

Valor	Ponderación
4	Oportunidad mayor
3	Oportunidad menor
2	Amenaza menor
1	Amenaza mayor

En el análisis efectuado se asignó la calificación de 4 OPORTUNIDAD MAYOR a los factores: "Accesibilidad a medios tecnológicos para las empresas." y "Altas barreras de entrada para nuevos competidores"; y con la calificación de 1 AMENAZA MAYOR a los factores: "Ecuador con crecimiento económico bajo", Escasos proveedores que imponen condiciones" y "La empresa se encuentra por debajo de la competencia".

PASO 4.

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

PASO 5.

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

Una vez efectuado el análisis, el Comercial Castro Andino obtuvo un valor ponderado de 2,35; lo que indica que las amenazas están por encima de las oportunidades, por lo que es indispensable implementar estrategias que permitan minimizar las amenazas aprovechando las oportunidades existentes, lo que le permitirá mejorar su producción y posicionamiento.

ANÁLISIS INTERNO

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DEL COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑÍA DE LA CIUDAD DE LOJA

1. Cuál es la fecha de inicio de actividades

La fecha de inicio de actividades de la empresa, fue el 29 marzo 1996

2. Qué actividad realiza la empresa?

La empresa se dedica a la compra y venta de maquinaria pesada

3. Qué productos distribuye?

Se distribuye filtros de todo tipo (aire, combustible, transmisión y convertidor), repuestos (para motor, convertidores y transmisión) y herramientas de corte (cuchillas, esquineros, puntas, seguros)

FORTALEZA: Variedad de productos

4. Cómo nace la idea de crear esta empresa?

Para brindar servicio a las diferentes empresas, instituciones y gente vinculadas a la construcción donde utilizan maquinaria pesada

FORTALEZA: Afán de servicio a la comunidad

5. A su criterio cómo es la imagen de la empresa

Nuestra empresa se ha ganado un prestigio dentro de nuestra ciudad y provincia, como también la de ZAMORA CHINCHIPE, por cuanto siempre brindamos asesoría y atendemos de la forma más eficaz y rápida

FORTALEZA: Buena imagen, buena atención personalizada.

6. Quienes son sus principales proveedores?

Kit Repuestos

Autorepuestos DIESEL

Proveedora de Repuestos Quiroz

Cadena y Padilla Importaciones

7. Quienes son sus principales clientes?

En su mayoría son las entidades Públicas (Municipios, Consejos Provinciales, Empresas Privadas) y clientes vinculados a la construcción

FORTALEZA: Tiene gran cantidad de clientes

8. Brinda garantía en los productos que comercializa

Por lo general se da una garantía de 1 año en lo que es repuesto de maquinaria

FORTALEZA: Brindar garantía es sinónimo de bienestar para el cliente

9. Sus productos que comercializa son exclusivos?

Son exclusivos los que importamos como son los filtros en general y las herramientas de corte (cuchillas, esquineros, puntas, seguros, etc.)

FORTALEZA: Es una fortaleza de alto nivel que la empresa sea proveedora exclusiva es este tipo de repuestos, ya que el cliente no tiene opción de ir a otro lugar

10. Están siempre con productos actualizados?

Hay que estar actualizados por cuanto la maquinaria siempre sufre cambios en sus diferentes componentes de la máquina, como por ejemplo en lo que corresponde al motor

FORTALEZA: Constante innovación

11. Tiene promoción y publicidad su empresa?

No, la empresa no cuenta con publicidad

DEBILIDAD: Un factor importantísimo es la publicidad en una empresa, ya que contribuye a que se posicione y que adquiera una buena imagen, así mismo la promoción atrae clientes.

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA
COMPAÑÍA EMPRESA COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑÍA**

1. Indique qué tiempo se encuentra laborando en la empresa.

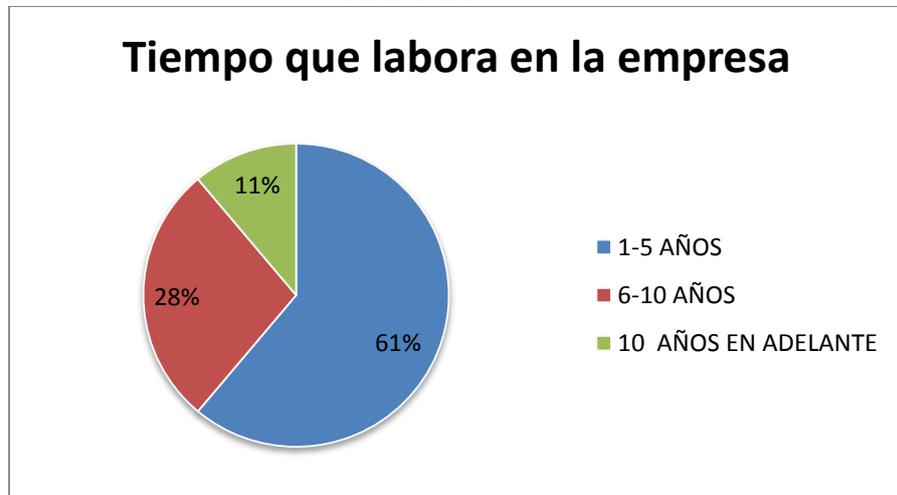
**CUADRO 4
Tiempo que labora en la Empresa**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1-5 AÑOS	11	61,00%
6-10 AÑOS	5	28,00%
10 AÑOS EN ADELANTE	2	11,00%
SUMAN	18	100,00%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 9



Interpretación

La mayor parte de los encuestados, es decir el 61% indica que trabaja de 1 a 5 años, el 28% trabajan de 6 a 10 años y el 11% que corresponde a 2 personas trabajan más de 10 años

Análisis

Del Análisis de las respuestas obtenidas se puede concretar como una **DEBILIDAD**, que la empresa no brinde estabilidad laboral a sus colaboradores, pues menos de la mitad es decir 7 personas laboran más de 6 años en la misma.

2. Indique el nivel de estudio que posee

CUADRO 5
Nivel de estudios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
PRIMARIO	2	11%
SECUNDARIO	12	67%
SUPERIOR	4	22%
SUMAN	18	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 10



Interpretación

67% de los encuestados que corresponden a 12 empleados, tienen nivel secundario de estudios, el 22%, es decir 4 empleados tienen nivel superior y solamente el 11% es decir 2 empleados tienen nivel primario.

Análisis

Se puede deducir que la empresa cuenta con una **FORTALEZA**, al tener entre sus empleados a gente profesional y con un nivel de educación media.

3. Conoce los objetivos de la empresa

CUADRO 6
Conocimiento de objetivos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	4	22%
NO	14	78%
SUMAN	18	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 11



Interpretación

Conforme a lo encuestado solamente el 22% conoce los objetivos empresariales, mientras que el 78% no los conoce.

Análisis

Conforme a lo analizado, la empresa cuenta con una **DEBILIDAD**, muy considerable al no tener objetivos establecidos y conocidos por todos los empleados; ya que esto le da dirección a la organización y todos buscan el desarrollo de la empresa.

4. Está conforme con el sueldo que percibe?

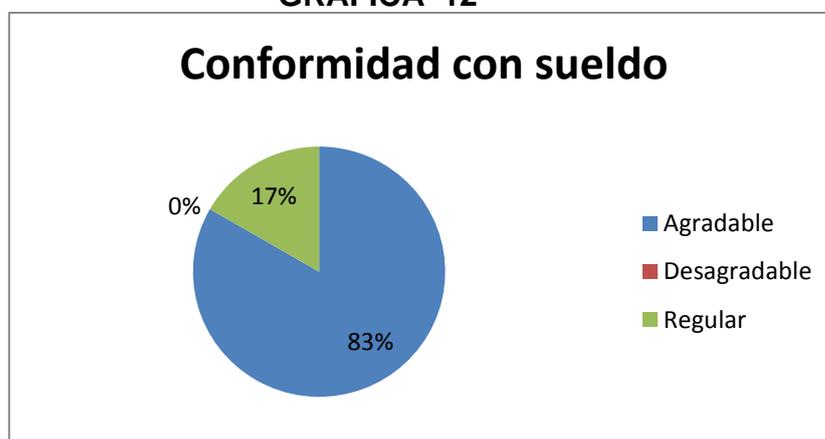
CUADRO 7
Conformidad con sueldo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	13	72%
NO	5	28%
SUMAN	18	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 12



Interpretación

13 empleados, es decir el 72% indican sentirse conformes con su sueldo, mientras que el 28%, que corresponde a 5 dicen no estar satisfechos con el sueldo que reciben.

Análisis

Se puede decir que relativamente la empresa tiene una **FORTALEZA**, al sentirse los empleados conformes con su sueldo, por cuanto reciben lo justo, lo cual no trae inconvenientes para el normal desarrollo de la empresa.

5. Cómo califica el ambiente laboral en la empresa?

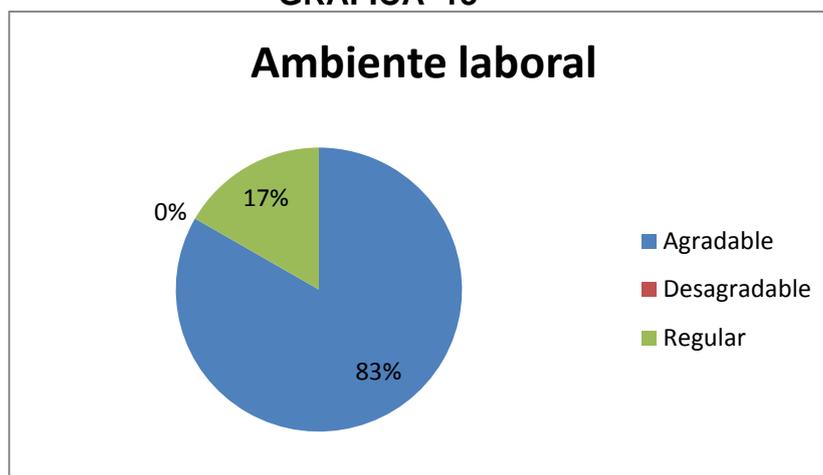
CUADRO 8
Ambiente laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Agradable	15	83%
Desagradable	0	0%
Regular	3	17%
SUMAN	18	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 13



Interpretación

El ambiente laboral es agradable conforme lo manifiesta el 83% de los encuestados y solamente el 17% indican que es regular, ninguna persona dijo que el ambiente es desagradable

Análisis

La empresa cuenta con una gran **FORTALEZA**, al trabajar en un ambiente laboral muy agradable para sus empleados lo que contribuye al bienestar y mejor desempeño de los empleados.

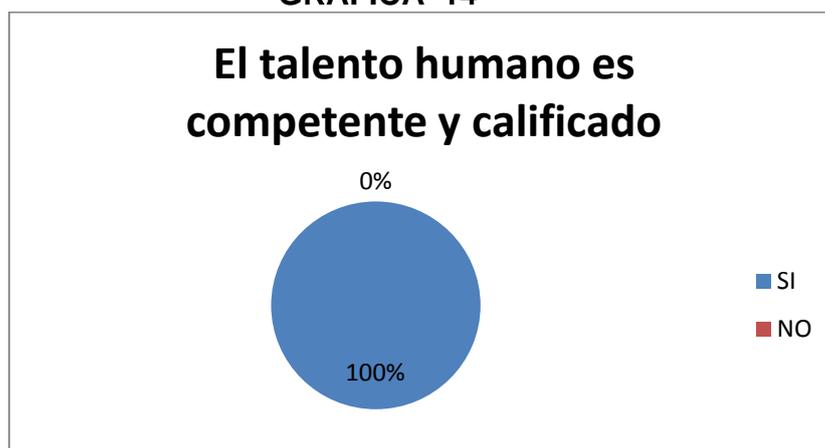
6. Cree usted que el talento humano que labora en su departamento es competente y calificado?

CUADRO 9
El talento humano es competente y calificado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	18	100%
NO	0	0%
SUMAN	18	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos
ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 14



Interpretación

De las respuestas obtenidas se puede observar que los 18 encuestados, que corresponden al 100%, respondieron que el talento humano que trabajan en los diversos departamentos son competentes y están calificados para el cumplimiento de las funciones a ellos encomendadas.

Análisis

Todo el talento humano de la empresa, señalan como **fortaleza** la competitividad y capacidad en el trabajo

7. Recibe cursos de capacitación?

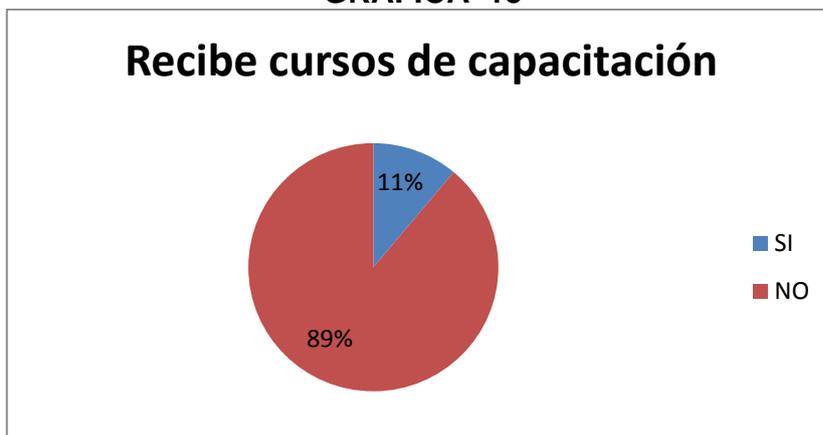
CUADRO 10
Recibe cursos de capacitación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	2	11%
NO	16	89%
SUMAN	18	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 15



Interpretación

En la pregunta 7, el 89% dice que no han recibido ningún tipo de curso de capacitación; mientras que únicamente el 11% manifiesta que si lo ha recibido.

Análisis

Es una DEBILIDAD que una empresa no capacite a sus empleados para que se tecnifique en las funciones que desempeña, ya que la empresa no se encarga de capacitar a su talento humano.

8. La calidad de los productos que ofrece el Comercial Castro Andino y Compañía, cree que son?

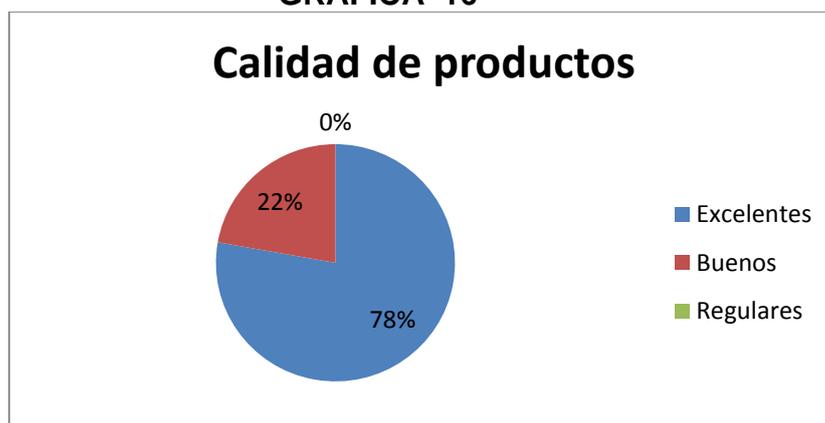
CUADRO 11
Calidad de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	14	78%
Buena	4	22%
Regular	0	0%
SUMAN	18	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 16



Interpretación

La pregunta 8 representa al 78% de los encuestados que manifiesta que la empresa vende productos de excelente calidad, el 22% indica que son buenos y ninguno ha manifestado que son regulares o malos.

Análisis

Es una FORTALEZA de la empresa que siempre cuente con productos de calidad, porque es un calificativo que le permitirá siempre distinguirse de la competencia

9. Recibe algún tipo de incentivo por el trabajo desempeñado?

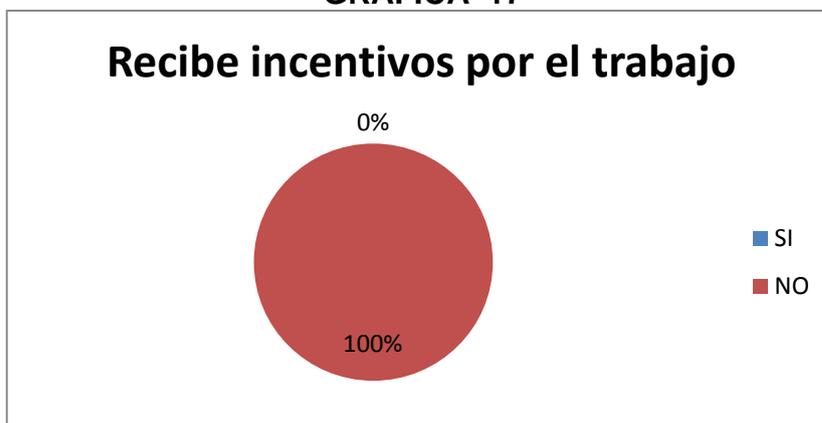
CUADRO 12
Recibe incentivo por trabajo desempeñado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0%
NO	18	100%
SUMAN	18	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 17



Interpretación

Conforme a las encuestas realizadas el 100% de empleados no recibe incentivos por el desempeño de sus actividades.

Análisis

En no motivar a los empleados es una DEBILIDAD para la empresa ya que el talento humano requiere de algún incentivo o motivación para desempeñar de mejor manera sus actividades a pesar de cumplir bien su trabajo.

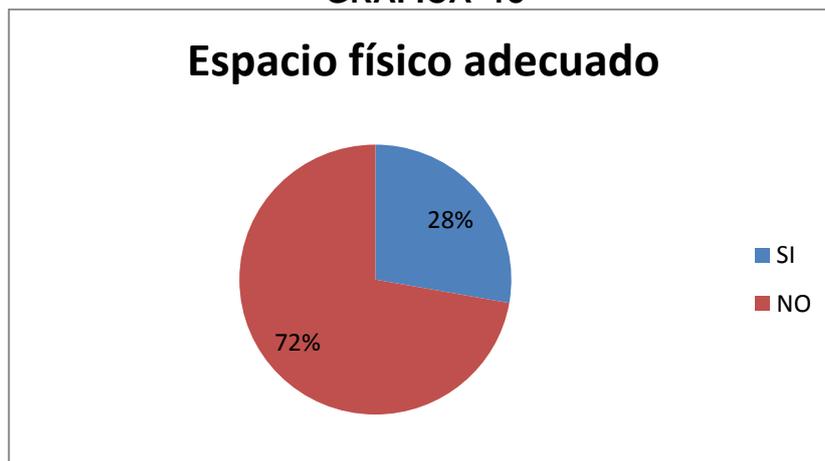
10. El espacio físico en donde desempeña sus actividades, cree que es el adecuado?

CUADRO 13
Espacio físico adecuado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	5	28%
NO	13	72%
SUMAN	18	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos
ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 18



Interpretación

Las encuestas realizadas indican que el 72% dice no estar de acuerdo con el espacio físico en el que labora, por cuanto no es el adecuado, mientras que el 28% dice que sí.

Análisis

El ambiente físico es sinónimo de confort tanto para los empleados como para los clientes y al no tenerlo la empresa, tiene una DEBILIDAD que debería analizarla.

11. A su criterio cómo califica la acogida de los clientes?

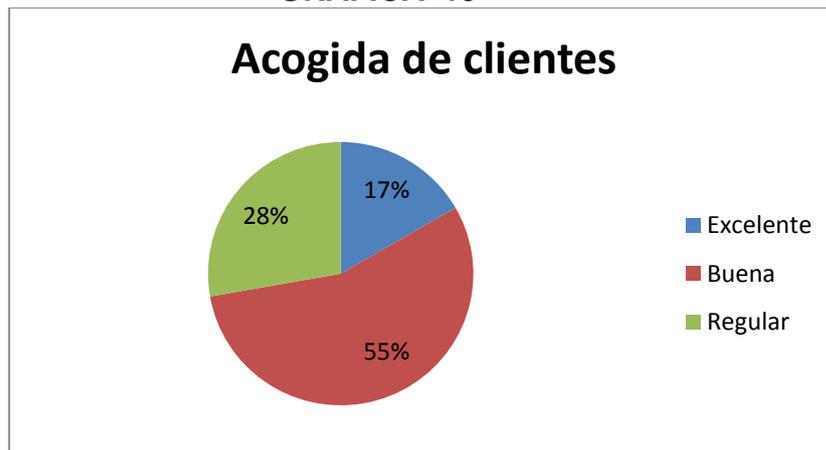
CUADRO 14
Acogida de clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	3	17%
Buena	10	56%
Regular	5	28%
SUMAN	18	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 19



Interpretación

La pregunta 11 demuestra que el 56% contesta que la acogida de los clientes es buena, mientras que el 28% dice que es regular y solamente el 17% indica que es buena.

Análisis

Son notorios los criterios divididos, lo que demuestra que las ventas de la empresa tienden a la baja, lo que representa una DEBILIDAD muy considerable que hay que vigilar y tomar decisiones certeras.

**ENCUESTA PLANTEADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE
EMPRESA COMERCIAL CASTRO ANDINO**

1. Por qué medio se enteró de la existencia empresa Comercial Castro Andino?

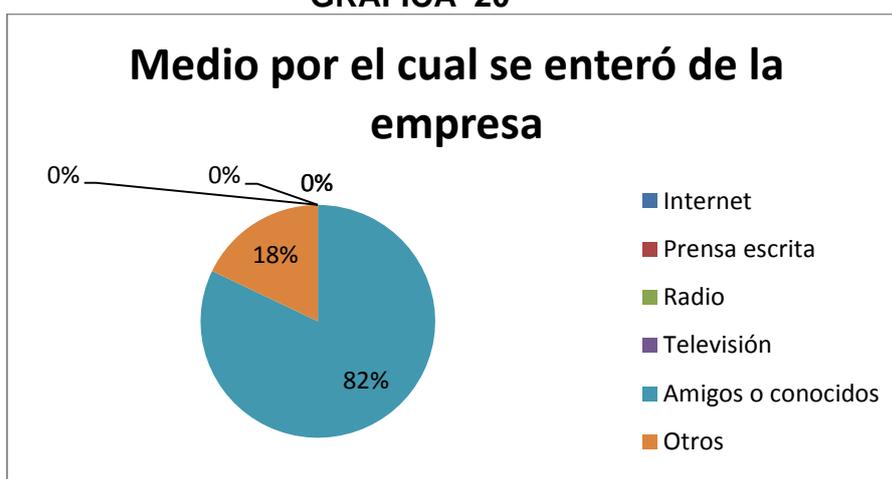
CUADRO 15
Medio por el cual se enteró de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Internet	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Amigos o conocidos	225	82%
Otros	49	18%
SUMAN	274	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 20



Interpretación

Conforme se demuestra en la pregunta 1 de los clientes el 82% indica que se han enterado de la existencia de la empresa por amigos o conocidos y el 18% por otros medios, mientras que ninguno contesta que la ha conocido por información radial, televisiva, escrita o por publicidad virtual.

Análisis

Esta pregunta lleva al análisis de que la empresa tiene una **DEBILIDAD**, muy grande, ya que no utiliza ningún medio de comunicación para publicitarse, por lo que no le permite expandirse ni tener nuevos clientes.

2. A su criterio la imagen de la empresa a nivel local es?

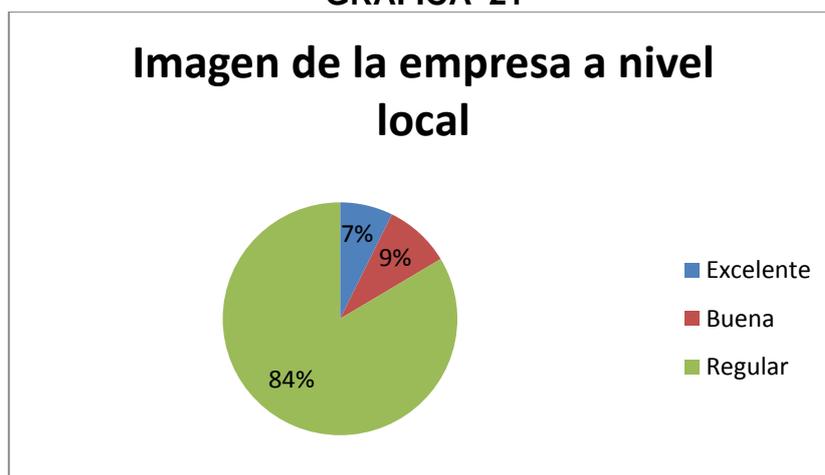
CUADRO 16
Imagen de la empresa a nivel local

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	20	7%
Buena	25	9%
Regular	229	84%
SUMAN	274	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 21



Interpretación

La pregunta 2 evidencia que el 84% de los encuestados manifiestan que la empresa tiene una imagen regular a nivel local, únicamente el 9% dicen que es buena y el 7% que es tiene una imagen excelente.

Análisis

Es una gran **DEBILIDAD**, no ser una empresa conocida a nivel local ni estar posicionada en los primeros lugares para atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.

3. Por qué razón acude usted a comprar a la empresa Comercial Castro Andino de la ciudad de Loja?

CUADRO 17
Razones por las que acude a comprar en la empresa.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calidad	198	33%
Atención y servicio	50	8%
Garantía	29	5%
Lugar de ubicación	90	15%
Variedad	229	38%
SUMAN	596	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 22



Interpretación

El 39% de los encuestados dicen acudir a comprar en la empresa por la variedad en los productos, el 33% por la calidad de los mismos, el 15% por la variedad, el 8% por la atención y el servicio y el 5% por la garantía que ofrece la empresa.

Análisis

Es una **FORTALEZA** para la empresa que cuente con calidad y variedad de productos; así como también que la ubicación sea buena para los clientes, pero es importante tener presente que muy pocas personas acuden por la atención y la garantía, factores muy importantes para el fortalecimiento de la empresa.

4. Qué le parecen los productos que comercializa Castro Andino?

CUADRO 18
Qué le parecen los productos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelentes	193	70%
Buenos	76	28%
Regulares	5	2%
SUMAN	274	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 23



Interpretación

El 70 % de los encuestados coinciden que los productos que comercializa Castro Andino son excelentes, mientras que el 28% indica que son buenos y solo el 2% dice que son regulares.

Análisis

Para el Comercial Castro Andino constituye una **FORTALEZA**, que los clientes consideren que venden productos de excelente calidad.

5. Cada qué tiempo acude a comprar a la empresa?

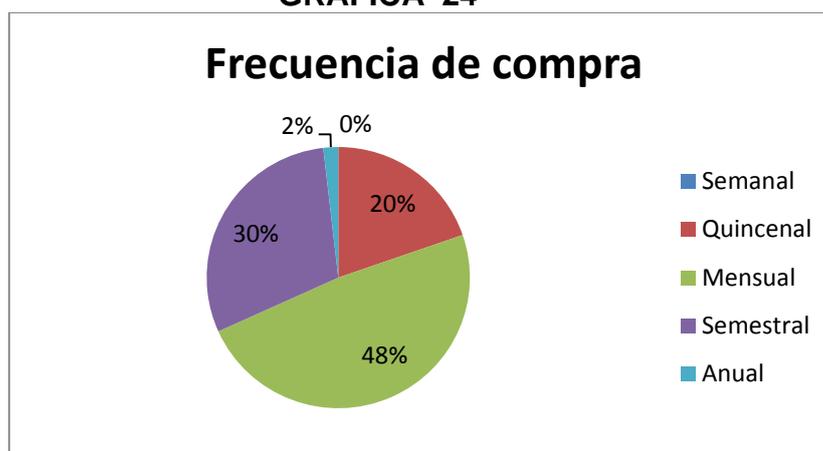
CUADRO 19
Frecuencia de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Semanal	0	0%
Quincenal	54	20%
Mensual	133	49%
Semestral	82	30%
Anual	5	2%
SUMAN	274	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 24



Interpretación

Conforme a las encuestas aplicadas la mayor parte de clientes es decir el 48% acuden a comprar de forma mensual, el 30% semestral y el 20% adquieren los productos de forma anual.

Análisis

Para el Comercial Castro Andino constituye una **DEBILIDAD**, que sus clientes adquieran los productos de forma mensual, ya que requeriría de nuevos clientes para cubrir las expectativas de ventas y superar el promedio de ingresos mensuales.

6. Que monto de dinero gasta en la adquisición de los productos de Castro andino?

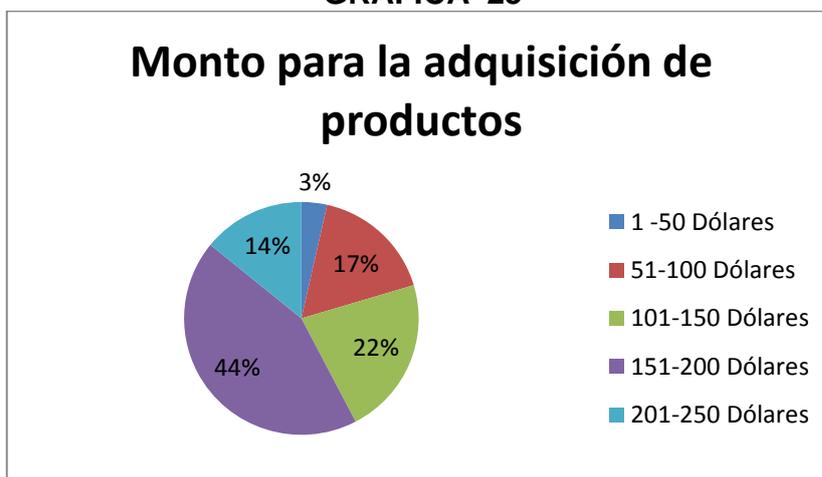
CUADRO 20
Monto para la adquisición de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 -50 Dólares	9	3%
51-100 Dólares	43	16%
101-150 Dólares	56	20%
151-200 Dólares	111	41%
201-250 Dólares	36	13%
251 en adelante	19	7%
SUMAN	274	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes internos

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICA 25



Interpretación

La mayor parte de los clientes destina de 151 a 200 dólares en adquirir productos en la empresa; es decir el 44%, el 22% dice que de 101 a 150 Dólares; el 17% de 51 a 100 Dólares, el 14% de 201 a 250 Dólares y el 3% destinan para comprar de 1 a 50 Dólares.

CUADRO 21
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTORES INTERNOS	REFERENCIA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
Experiencia en el negocio	Ent. Gerente	0,10	4	0,40
Variedad de productos de calidad y garantizados	Ent. Gerente; P. 8 empleados; P 3 Y 4 clientes	0,10	3	0,30
Buena acogida de clientes	Ent. Gerente; P 11 Empleados Y 5 clientes	0,10	3	0,30
Proveedor exclusivo de ciertos repuestos	Ent. Gerente	0,15	4	0,60
sueldos justos y ambiente laboral agradable	P. 4 y 5 Empleados	0,05	3	0,15
Personal competente y capaz	P. 6 Empleados	0,05	4	0,20
DEBILIDADES				
La empresa no brinda estabilidad laboral, capacitación, ni incentivos	P. 1, 7 y 9 Empleados	0,10	2	0,20
No cuenta con objetivos establecidos	P. 3 Empleados	0,10	1	0,10
Espacio físico inadecuado	P. 10 Empleados	0,05	2	0,10
No utiliza medios de comunicación para publicidad	Entrevista Gerente y P. 1 Clientes	0,15	1	0,15
Imagen de la empresa es regular	P. 2 Clientes	0,15	1	0,15
TOTAL		1,00		2,65

SUSTENTACIÓN

La elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Internos se la efectuó siguiendo los pasos que se detallan a continuación:

PASO 1

De análisis efectuado a los factores externos del macro y micro ambiente se determinaron las siguientes fortalezas y debilidades:

FORTALEZAS

1. Experiencia en el negocio

Para el emprendimiento y producción eficaz de toda empresa es muy importante la experiencia, por lo que se considera una FORTALEZA para Comercial Castro Andino, puesto que cuenta con 18 años de experiencia en el negocio por lo que ha sabido mantenerse durante los años.

2. Variedad de productos de calidad y garantizados

Una de las FORTALEZAS del Comercial Castro Andino es la variedad y calidad de los productos; por cuanto es una forma de fidelizar a los clientes.

3. Buena acogida de clientes

Tanto el Gerente de la Empresa como los clientes y los empleados manifestaron que la empresa tiene una buena acogida, lo que se constituye en una FORTALEZA que debe mantener la empresa.

4. Proveedor exclusivo de este tipo de productos

Ser proveedor exclusivo de alguna línea es una FORTALEZA, ya que los clientes saben en dónde encontrar el producto y siempre acuden al mismo lugar sin tener que acudir a otros comerciales.

5. Sueldos justos y ambiente laboral agradable

Otorgar los sueldos justos y conforme a la ley es una FORTALEZA para la empresa, ya que hace incentiva a los empleados a que realicen bien su trabajo.

6. Personal competente y capaz

Los empleados consideran que trabajan siempre con la mejor capacidad y competencia, considerándose una FORTALEZA empresarial.

DEBILIDADES

1. La empresa no brinda estabilidad laboral, capacitación, ni incentivos

Una de las DEBILIDADES del Comercial Castro Andino, es que no brinda estabilidad laboral, ni capacitación, ni incentivos, siendo el talento humano uno de los pilares básicos para el desarrollo empresarial y uno de los mejores recursos; por lo que no se debe bajar su nivel de capacitación, más bien elevarla.

2. La empresa no cuenta con objetivos establecidos

Toda organización que tiene objetivos bien establecidos sabe a dónde va a corto y largo plazo, la empresa al no contar con ellos toma solo decisiones momentáneas, que no le permiten visualizar su futuro; por lo que se considera una gran DEBILIDAD.

3. Espacio físico inadecuado

Trabajar en un espacio físico reducido o no apto para el desarrollo de actividades desmotiva el trabajo y disminuye el rendimiento; por lo que el Comercial Castro Andino tiene que poner cuidado en esta DEBILIDAD.

4. No se utilizan medios de comunicación para publicidad

Conforme a lo analizado en las entrevistas y las encuestas se pudo evidenciar que la empresa no utiliza ningún medio de comunicación para realizar publicidad, siendo de fundamental importancia el marketing, para su imagen y posicionamiento; por lo que se considera una DEBILIDAD.

5. Imagen de la empresa es regular

Una de las DEBILIDADES más grandes del Comercial Castro Andino es que su imagen corporativa, misma que al ser regular no está grabada en la mente de los clientes o potenciales clientes.

PASO 2

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la empresa es la "Accesibilidad a

medios tecnológicos para las empresas” al que se le ha asignado un peso de 0,15, de igual forma se considera que la amenaza más importante es "La Empresa se encuentra por debajo de la competencia " a la cual se le asignado un valor de 0.20

PASO 3.

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se valoró la ponderación de la siguiente manera:

Valor	Ponderación
4	Oportunidad mayor
3	Oportunidad menor
2	Amenaza menor
1	Amenaza mayor

En el análisis efectuado se asignó la calificación de 4 FORTALEZA MAYOR al factor: "Variedad de productos de calidad garantizados." y calificación de 1 DEBILIDAD MAYOR a los factores: "No utiliza medios de comunicación para publicidad" y "La imagen de la empresa es regular".

PASO 4.

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

PASO 5.

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

Una vez efectuado el análisis, el Comercial Castro Andino obtuvo un valor ponderado de 2,60; lo que indica que las fortalezas están por encima de las debilidades; aunque en grado muy leve es necesario fortalecerlas para reforzarlas; lo que permitirá además aprovechar las Oportunidades del medio externo, revocando en el mejoramiento de su producción y posicionamiento.

MATRIZ FODA

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

La elaboración de la matriz FODA, permitió a la empresa Castro andino, tener un diagnóstico preciso y resumen pormenorizado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que están involucradas en la empresa, lo que contribuirá tomar posteriores y acertadas decisiones

CUADRO 22
MATRIZ FODA DEL COMERCIAL CASTRO ANDINO

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
1. Desarrollo regional y nacional en carretera	1. Experiencia en el negocio
2. Leyes vinculadas al sector de la construcción vial	2. Variedad de productos de calidad y garantizados
3. Regulación de tasas de interés activas	3. Buena acogida de clientes
4. Accesibilidad a medios tecnológicos para empresas	4. Proveedor exclusivo de este tipo de productos
5. Altas barreras de entrada para nuevos competidores	5. sueldos justos y ambiente laboral agradable
6. No existen productos sustitutos	6. Personal competente y capaz
AMENAZAS	DEBILIDADES
1. Ecuador crecimiento económico bajo	1. La empresa no brinda estabilidad laboral, capacitación, ni incentivos
2. Niveles inflacionarios altos hace que personas e instituciones demanden menos.	2. No cuenta con objetivos establecidos
3. Alto poder de negociación de clientes por estar muy bien organizados	3. Espacio físico inadecuado
4. Escasos proveedores imponen condiciones	4. No utiliza medios de comunicación para publicidad
5. La empresa se encuentra por debajo de la competencia	5. Imagen de la empresa es regular

Fuente: Cuadro

Elaborado por: El Autor

CUADRO 23
COMBINACIÓN DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO / MATRIZ DE COMBINACIÓN FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		1. Experiencia en el negocio 2. Variedad de productos de calidad y garantizados 3. Buena acogida de clientes 4. Proveedor exclusivo de este tipo de productos 5. sueldos justos y ambiente laboral agradable 6. Personal competente y capaz	1. La empresa no brinda estabilidad laboral, capacitación, ni incentivos 2. No cuenta con objetivos establecidos 3. Espacio físico inadecuado 4. No utiliza medios de comunicación para publicidad 5. Imagen de la empresa es regular
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO	
1. Desarrollo regional y nacional en carreteras 2. Leyes vinculadas al sector de la construcción vial 3. Regulación de tasas de interés activas 4. Accesibilidad a medios tecnológicos para empresas 5. Altas barreras de entrada para nuevos competidores 6. No existen productos sustitutos	Integrarse al sistema tecnológico virtual para difundir la imagen de la empresa e incrementar las ventas. Combinación de Fortalezas N° 2-3-6 para aprovechar la oportunidad N° 1-4-5	Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente Combinación de para reducir la debilidad N° 1-2 y aprovechar la oportunidad N°1-4-5	
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA	
1. Ecuador crecimiento económico bajo 2. Niveles inflacionarios altos hace que personas e instituciones demanden menos. 3. Alto poder de negociación de clientes por estar muy bien organizados 4. Escasos proveedores imponen condiciones 5. La empresa se encuentra por debajo de la competencia	Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos Combinación de Fortalezas N° 1-2-4 para minimizar las amenazas N°3,4,5	Difundir la empresa, sus productos y servicios a fin de que se mentalice la imagen y se fidelice a los clientes Combinación para aplacar las debilidades N°4-5 y reducir la amenaza N° 3-5 Diseñar la ampliación del local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades Combinación para reducir la debilidad N°3; y defenderse de las amenazas N° 3-5	

Fuente: Cuadro 22

Elaborado por: El Autor

Después de haber elaborado la Matriz de Alto Impacto se procedió a realizar las combinaciones: **FO, FA, DO, DA** obteniendo como resultado los siguientes objetivos estratégicos.

**CUADRO 24
CUADRO RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

TIPO DE ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Estrategia de posicionamiento	1. Integrarse al sistema comercial virtual para difundir la imagen de la empresa e incrementar las ventas.
Estrategia de producto/Servicio	2. Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente 3. Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos
Estrategia de Publicidad	4. Difundir la empresa, sus productos y servicios a fin de que se mentalice la imagen y se fidelice a los clientes
Estrategia de Plaza	5. Ampliar el local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades

Fuente: Matriz 22

Elaborado por: El autor

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA COMERCIAL CASTRO ANDINO DE LA CIUDAD DE LOJA

Presentación

Analizada la problemática, se puede detectar que Comercial Castro Andino cuenta con ciertas debilidades que no le permiten considerar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades de medio externo y atacar las amenazas; así mismo no cuenta con objetivos definidos que permitan tomar el rumbo de la empresa, para su mejor desenvolvimiento empresarial; es por ello necesario formalizar la presente propuesta de PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA COMERCIAL CASTRO ANDINO, el mismo que contiene factores, elementos y variables del Marketing Mix.

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

La filosofía empresarial de Comercial Castro Andino, se define en su MISIÓN y VISIÓN:

PROPUESTA DE LA MISIÓN EMPRESARIAL

Para que una misión sea eficaz debe contener los siguientes componentes:

- ¿Cuál es el propósito fundamental del negocio? O ¿Qué hace?

- ¿Cuáles son las necesidades básicas que el negocio debe atender y cómo atenderlas?
- ¿Quién es el cliente o cuáles son los sectores objetivos o el mercado que se debe atender?
- ¿Cuál es el papel y la contribución de la organización a la sociedad?
- ¿Cuáles son las competencias que la organización pretende construir o desarrollar?
- ¿Cuáles son los compromisos, valores y creencias centrales que impulsan el negocio?

CARACTERÍSTICAS.-

- Objetiva.
- Clara.
- Posible.
- Impulsadora.
- Inspiradora.
- Debe reflejar el consenso interno de la organización.

MISIÓN

“CASTRO ANDINO CÍA. LTDA, ES UNA EMPRESA LOJANA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS, PARTES Y ACCESORIOS PARA MAQUINARIA PESADA, PRESTANDO SUS SERVICIOS Y ASESORÍA A EMPRESAS, INSTITUCIONES Y PERSONAS VINCULADAS AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN CON GARANTÍA, CAPACIDAD, EXPERIENCIA; BRINDANDO SIEMPRE CALIDEZ HUMANA Y COMPROMISO SOCIAL Y AMBIENTAL”

DETERMINACIÓN DE LA VISIÓN

La visión define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

PROPUESTA DE LA VISIÓN EMPRESARIAL

¿Cómo debe ser una declaración de visión bien formulada?

- ✓ Breve
- ✓ Fácil de captar y recordar
- ✓ Inspiradora, planteando retos para su logro
- ✓ Creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión

- ✓ Clara respecto a lo que debe llegar a ser la empresa
- ✓ Tener un plazo.

VISIÓN

“CASTRO ANDINO CÍA. LTDA, SE POSICIONARÁ PARA EL AÑO 2016 COMO UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS, PARTES Y ACCESORIOS PARA MAQUINARIA PESADA, PRESTANDO SERVICIOS DE CALIDAD A EMPRESAS, INSTITUCIONES Y PERSONAS VINCULADAS AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN OFRECIENDO PRODUCTOS DE CALIDAD, PRECIOS COMPETITIVOS, GARANTÍA, BRINDANDO SIEMPRE CAPACIDAD, EXPERIENCIA, CALIDEZ HUMANA Y COMPROMISO SOCIAL Y AMBIENTAL”

VALORES EMPRESARIALES

Una vez definida la Misión y Visión se definen los valores empresariales que priorizarán el trabajo bajo valores fundamentales de colaboración y contribución empresarial:

Honestidad. Proceder con rectitud, disciplina, honradez y mística en el cumplimiento de sus obligaciones y en la elaboración de productos inherentes a la institución.

Justicia. Actuar con transparencia y distribuir los recursos con equidad, bajo las normas de derecho y la razón.

Compromiso. Actuar con rectitud y lealtad hacia los intereses de la empresa y el país, mediante el logro de la misión, visión y objetivos institucionales.

Predisposición al servicio. Actitud positiva hacia el trabajo, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los productos que produce la empresa en la localidad.

Transparencia. Capacidad de trabajadores de la empresa, para demostrar íntegramente sus conocimientos y preparación, para actuar con idoneidad, transparencia y efectividad en el marco de principios éticos y morales de la convivencia institucional y social.

Objetivos

- Mejorar la infraestructura de la empresa
- Ser importadores directos y tener exclusividad de productos
- Personal capacitado
- Utilización de medios tecnológicos
- Imagen empresarial

**CUADRO 25
OBJETIVO ESTRATEGICO 1**

INTEGRARSE AL SISTEMA COMERCIAL VIRTUAL PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DE LA EMPRESA E INCREMENTAR LAS VENTAS.

OBJETIVOS	META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Difundir de forma virtual la imagen de la empresa para que sea conocida a nivel local y nacional, se facilite y agilice el negocio comercial y se incrementen las ventas	Que durante el año 2015, la empresa, se integre a los medios comerciales virtuales y que los utilicen el 90% de los clientes	<p>Difundir la imagen de la empresa y sus actividades en una página Web.</p> <p>Difundir la imagen de la empresa en las diferentes redes sociales.</p> <p>Crear un canal en YouTube, que permita conocer las diferentes actividades comerciales que ofrece la empresa mediante videos.</p> <p>Difundir a los clientes la existencia de este nuevo medio comercial.</p>	<p>Mantener la actualización del nuevo medio de comercialización virtual</p> <p>Estar a la vanguardia en comercio virtual</p> <p>Capacitar constante sobre medios virtuales de comunicación</p>	<p>Contratar a un diseñador de webs en la ciudad de Loja.</p> <p>Difundir la imagen de la empresa y sus actividades comerciales en Facebook y Twitter.</p> <p>Contratar personal capacitado para la elaboración del video.</p> <p>Realizar llamadas telefónicas y enviar correos electrónicos a los clientes para que conozcan la existencia de los diferentes medios virtuales.</p>	<p>1.500,00</p> <p>1.000,00</p>	12 meses	Gerente Profesional de informática.

Objetivo Estratégico N° 1

“INTEGRARSE AL SISTEMA COMERCIAL VIRTUAL PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DE LA EMPRESA E INCREMENTAR LAS VENTAS”.

Meta:

Que durante el año 2015, la empresa, se integre a los medios comerciales virtuales y que la utilicen el 90% de los clientes.

Estrategias:

- Difundir la imagen de la empresa y sus actividades en una página Web.
- Difundir la imagen de la empresa en las diferentes redes sociales.
- Crear un canal en YouTube, que permita conocer las diferentes actividades comerciales que ofrece la empresa mediante videos.
- Difundir a los clientes la existencia de este nuevo medio comercial.

Políticas:

- Mantener la actualización del nuevo medio de comercialización virtual
- Estar a la vanguardia en comercio virtual
- Capacitar constante sobre medios virtuales de

Actividades:

- Contratar a un diseñador de webs en la ciudad de Loja.
- Difundir la imagen de la empresa y sus actividades comerciales en Facebook y Twitter.
- Contratar personal capacitado. para la elaboración del video.
- Realizar llamadas telefónicas y enviar correos electrónico a los clientes para que conozcan la existencia de los diferentes medios virtuales

Presupuesto:

El presupuesto para el desarrollo del presente objetivo estratégico es de \$2.500,00.

Tiempo de ejecución:

El tiempo para realizar dicha obra es de 12 meses

Responsables:

- Gerente
- Profesional de Informática

CUADRO 26

PRESUPUESTO DE CREACIÓN DE UN SISTEMA COMERCIAL VIRTUAL

TIEMPO	MENSUAL	AÑO
Diseño de página web de la empresa		1.500,00
Creación de video		1.000,00
Difundir la empresa en redes sociales		00,00
Difundir a clientes la creación del sistema virtual		00,00
TOTAL		2.500,00

CUADRO 27
OBJETIVO ESTRATEGICO 2

IMPLEMENTAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA TODO EL PERSONAL A FIN DE MEJORAR EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVOS	META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Mejorar el servicio y atención a fin de que se fidelice al cliente y se difunda la atención de la empresa.	El personal estará completamente capacitado hasta fines del año 2014 con la finalidad de prestar un mejor servicio al cliente	<p>Para incrementar los cursos de capacitación se contratará a Profesionales Educativos y al Instituto Tecnológico la Castellana.</p> <p>Se desarrollaran dos cursos de capacitación: Relaciones Humanas y Atención al Cliente, para así lograr una calidad de atención y servicio la misma que ayudara incrementar las ventas.</p> <p>Se entregará un certificado que acredite su participación, al mismo tiempo incentive al personal para que se interese por dar una mayor atención.</p>	<p>Para que haya una mayor comprensión en la enseñanza- aprendizaje. Se dotará del material necesario, con la finalidad de que el personal cumpla con las exigencias del cliente.</p> <p>La capacitación será evaluada de tal manera que el personal ponga el mayor interés por mejorar el servicio al proveedor.</p> <p>Durante la capacitación será inspeccionada por un supervisor encargado</p> <p>La capacitación se impartirá a todo el personal, tomando en cuenta las necesidades básicas de los mismos, y de los valores humanos. Con el propósito de mejorar y lograr un mayor número de clientes.</p>	<p>La capacitación se dará dos veces al año. Enero y Julio por el lapso de 8 días, con una duración de tres horas diarias</p> <p>La sede será en el Instituto Tecnológico la Castellana</p>	800.00	1 año	Gerente y Secretaria

PROPUESTA DEL PLAN 2

Objetivo Estratégico:

IMPLEMENTAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA TODO EL PERSONAL A FIN DE MEJORAR EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Meta:

El personal estará completamente capacitado hasta fines del año 2014 con la finalidad de prestar un mejor servicio al cliente.

Estrategias:

- Para incrementar los cursos de capacitación se contratará a Profesionales del Instituto Tecnológico la Castellana.
- Se desarrollaran dos cursos de capacitación: Relaciones Humanas y Atención al Cliente, para así lograr una calidad de atención y servicio la misma que ayudara incrementar las ventas y fidelización de los clientes
- Se entregará un certificado que acredite su participación, al mismo tiempo incentive al personal para que se interese por dar una mayor atención.

Políticas:

- Para que haya una mayor comprensión en la enseñanza- aprendizaje. Se dotará del material necesario, con la finalidad de que el personal cumpla a cabalidad con el desarrollo de los cursos.

- La capacitación será evaluada de tal manera que el personal ponga el mayor interés por mejorar el servicio al proveedor.
- Durante la capacitación será inspeccionada por un supervisor encargado
- La capacitación se impartirá a todo el personal, tomando en cuenta las necesidades básicas de los mismos y de los valores humanos. Con el propósito de mejorar y lograr un mayor número de clientes.

Actividades:

- La capacitación se dará dos veces al año. Enero y Julio por el lapso de 8 días, con una duración de tres horas diarias
- Los cursos se desarrollarán el Instituto Tecnológico la Castellana

Presupuesto:

Se ha estimado un presupuesto de \$800.00 dólares americanos, para ser utilizados en el plan de capacitación para todo el talento humano de la empresa.

PLAN DE CAPACITACIÓN

CONTENIDO

Conocimientos Generales

Estrategias y formas de Atención al Cliente

Relaciones humanas (Modos de comportamiento, conducta y comunicación)

Motivación.

METODOLOGÍA

Técnicas Grupales

Diapositivas

Prácticas Grupales que demuestren la enseñanza- aprendizaje, con respecto a la calidad de servicio que deben brindar

Se distribuirá el tiempo en dos partes: Una para Relaciones Humanas y la otra para atención al cliente.

CUADRO 28

PRESUPUESTO PARA CAPACITACIÓN

DETALLE	MAESTROS	TIEMPO	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Curso de Relaciones	Expositor I	1h30 minutos x 8 días, dos veces al año	150.00	300.00
Atención al Cliente	Expositor II	1h30 minutos X 8 días, dos veces al año	150.00	300.00
Material Didáctico		Dos veces al año	100.00	200.00
TOTAL				800.00

Fuentes: I.T.C.

RESPONSABLE

Los responsables de éste objetivo serán el Gerente y la Secretaria

CUADRO 29

OBJETIVO ESTRATEGICO 3

NEGOCIAR CON NUEVOS PROVEEDORES INTERNACIONALES Y NACIONALES PARA TENER LA EXCLUSIVIDAD DE LA MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTOS

OBJETIVOS	META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Contactar nuevos proveedores con el fin controlar su poder de negociación y buscar la exclusividad de los productos	Negociar y contactar a 3 nuevos proveedores internacionales y 1 nacional en un plazo de 2 meses	Buscar proveedores que tengan los mejores precios, promociones, garantías, tiempos de entrega y variedad de beneficios para la empresa	Los proveedores que abastezcan a la empresa deben tener productos de calidad, garantía, responsabilidad, seriedad y seguridad en la entrega.	<p>Investigar y analizar sobre nuevos proveedores de repuestos y accesorios para maquinaria pesada CATERPILLAR, JCB, DOOSAN, KOMATSU, CASE, NEW HOLLAND</p> <p>Realizar una base de datos de proveedores a nivel nacional e internacional</p> <p>Solicitar cotizaciones</p> <p>Analizar las mejores opciones</p> <p>Cerrar el negocio con los 4 proveedores</p>	\$ 200,00	2 meses	Gerente Secretaria.

Objetivo Estratégico N° 3

“NEGOCIAR CON NUEVOS PROVEEDORES INTERNACIONALES Y NACIONALES PARA TENER LA EXCLUSIVIDAD DE LA MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTOS”

Meta:

Negociar y contactar a 4 nuevos proveedores internacionales y 1 nacionales.

Estrategias:

Buscar proveedores que tengan los mejores precios, promociones, garantías, tiempos de entrega y variedad de beneficios para la empresa

Políticas:

Los proveedores que abastezcan a la empresa deben tener calidad, garantía, responsabilidad, seriedad y seguridad en la entrega.

Actividades:

- Investigar y analizar sobre nuevos proveedores de repuestos y accesorios para maquinaria pesada CATERPILLAR, JCB, DOOSAN, KOMATSU, CASE, NEW HOLLAND
- Realizar una base de datos de proveedores a nivel nacional e internacional
- Solicitar cotizaciones
- Analizar las mejores opciones

- Cerrar el negocio con los 4 proveedores

Presupuesto:

El presupuesto para el desarrollo del presente objetivo estratégico es de \$200.

Tiempo de ejecución:

El tiempo para realizar dicha operación es de 2 meses

Responsables:

- Gerente
- Secretaria

CUADRO 30

NEGOCIACIÓN CON NUEVOS PROVEEDORES

TIEMPO	SEMANA	MENSUAL	AÑO
Investigar nuevos proveedores de repuestos a nivel nacional e internacional			00,00
Realizar una base de datos de proveedores a nivel nacional e internacional			00,00
Solicitar cotizaciones, analizar las mejores opciones y cerrar el negocio con los 4 proveedores (viáticos y subsistencias)			200,00
TOTAL			200,00

CUADRO 31

OBJETIVO ESTRATEGICO 4

DIFUNDIR LA EMPRESA, SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS A FIN DE QUE SE MENTALICE SU IMAGEN Y SE FIDELICE A LOS CLIENTES

OBJETIVOS	META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Elaborar Un Plan de Publicidad, para lograr una mejor imagen corporativa de la empresa y difundir la excelente calidad de sus productos en todo el mercado.	Contratar publicidad mensual, a través de medios de comunicación hablado y escrito durante un año. Con la finalidad de incentivar y acrecentar el número de clientes.	Acudir a los medios de comunicación de mayor circulación y sintonía como: TV, prensa, radio. ; que permitirá dar a conocer el tipo de comercialización de repuestos, partes y accesorios y demás servicios que presta la empresa para maquinaria pesada Garantizar la difusión de la empresa mediante una gigantografía a fin de que se mentalice su imagen	La publicidad será constante y decisiva que llegue a Loja y la provincia, con el propósito de lograr el mayor interés y así aumentar el número de clientes	Contratar un espacio publicitario en Diario la Hora Loja, durante un año, todas las semanas.	600,00	1 año	Gerente
				Contratar cuñas radiales en Radio Rumba 93.7, durante un año.	120,00		
				Contratar la elaboración de una gigantografía que estará ubicada preferentemente en la vía a Catamayo, vía a Cuenca, o vía a Zamora., durante un año	600,00		

OBJETIVO ESTRATEGICO 4

“DIFUNDIR LA EMPRESA, SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS A FIN DE QUE SE MENTALICE SU IMAGEN Y SE FIDELICE A LOS CLIENTES, ATRAVES DE UN PLAN DE PUBLICIDAD

Meta:

Contratar publicidad mensual, a través de medios de comunicación hablado y escrito durante un año. Con la finalidad de incentivar y acrecentar el número de clientes,

Estrategias:

- Acudir a los medios de comunicación de mayor circulación y sintonía como: prensa y radio ; que permitirá dar a conocer el tipo de comercialización de repuestos, partes y accesorios y demás servicios que presta la empresa para maquinaria pesada
- Garantizar la difusión de la empresa mediante una gigantografía a fin de que se mentalice la imagen de la empresa.

Políticas:

La publicidad será constante y decisiva que llegue a Loja y la provincia, con el propósito de lograr el mayor interés y así aumentar el número de clientes

Actividades:

- Contratar un espacio publicitario en Diario la Hora Loja, durante un año, todas las semanas.
- Contratar cuñas radiales en Radio Rumba, 93.7, durante un año.
- Contratar la elaboración de una gigantografía que estará ubicada preferentemente en la vía a Catamayo, vía a Cuenca, o vía a Zamora.

Presupuesto:

Para el cumplimiento del presente objetivo estratégico, se estima un presupuesto de \$1.320,00 dólares, para todo el año de publicidad.

Tiempo:

- El tiempo que durará este objetivo estratégico es de un año.

Responsables:

- Gerente
- Personal de ventas
- Secretaria

Resultados Esperados:

- Con la implementación de una masiva publicidad podremos llegar a tener un mayor prestigio empresarial en el entorno.
- Posicionar el nombre de la empresa y los servicios que presta en la mente de los clientes actuales y potenciales.
- Posicionar la calidad de los productos que oferta en la mente de los consumidores.
- Aumentar el portafolio de clientes.
- Incrementar las ventas.

CUADRO 32

PUBLICIDAD PARA RADIO, DIARIO TV, GIGANTOGRAFIA

TIEMPO	CANTIDAD	MES	AÑO
DIARIO LA HORA Un espacio publicitario Una vez por mes durante un año	1	50,00	600,00
RADIO RUMBA Una vez al mes un año	1	15,00	120,00
GIGANTOGRAFIA Una gigantografía con valla para espacio publicitario	1	50,00	600,00
TOTAL			1.320,00

GRÁFICO 26
PUBLICIDAD PARA DIARIO LA HORA Y RADIO RUMBA

COMERCIAL

CASTRO ANDINO CIA LTDA

¡ATENCIÓN! Sector Agrícola, Minero, Petrolero o de la construcción

Porque mereces lo mejor en repuestos y accesorios para maquinaria pesada en las marcas: Caterpillar, JCP, Doosan, Komatsu, Case, New Holland.



Visítanos en Loja: Avda. Eduardo Kigman 23-35 y Gobernación de
Mainas

GRÁFICO 27 GIGANTOGRAFÍA

EN LOJA COMERCIAL CASTRO ANDINO CIA LTDA Que tus pasos sean seguros



Repuestos y accesorios para maquinaria pesada en las marcas Caterpillar- JCP – Doosan – Komatsu – Case- New Holand. Para el sector agrícola, minero petrolero o de la construcción.

LOJA: Avda Eduardo Kigman 23-35 y Gobernación de Mainas

CUADRO 33

OBJETIVO ESTRATEGICO 5

AMPLIACIÓN DEL LOCAL PARA UN MEJOR FUNCIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

OBJETIVOS	META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Mejorar la infraestructura de la empresa para hacer funcionales sus instalaciones	Para el 2016 mantener unas instalaciones 100% funcionales y eficientes para el buen desenvolvimiento de las actividades del personal y de los clientes	<p>Buscar la contratación de un profesional para la el diseño y construcción de las nuevas instalaciones, que ofrezca las mejores garantías y responsabilidad en su trabaja.</p> <p>Designar a una persona responsable de la administración de la obra</p>	<p>La empresa contratará personal calificado en diseño y construcción.</p> <p>Todo material que adquiera la empresa para la construcción debe ser al por mayor.</p> <p>La obra que ponga en marcha la empresa tiene que ser supervisarla constantemente.</p>	<p>Realizar contactos con la Cámara de la Construcción de Loja</p> <p>Realizar contactos con el Colegio de Ingenieros Civiles de Loja</p> <p>Realizar contactos con el Gremio de Maestros Albañiles de Loja</p> <p>Contactar a distribuidores de materiales de construcción para conocer proformas</p>	\$ 5.000,00	2 meses	Gerente

Objetivo Estratégico 5

“AMPLIACIÓN DEL LOCAL PARA UN MEJOR FUNCIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES”.

Meta:

Para el 2016 mantener unas instalaciones 100% funcionales y eficientes para el buen desenvolvimiento de las actividades en donde se distribuyan adecuadamente, almacenes, departamentos, bodegas y el patio de exhibición que permita desarrollar los procesos en línea sin pérdidas de tiempo para una mayor efectividad en el trabajo.

Estrategias:

- Buscar la contratación de un profesional para la construcción y diseño para la remodelación de las instalaciones de la Empresa
- Designar a una persona responsable de la administración de la obra

Políticas:

- La empresa contratará personal calificado en diseño y construcción.
- Todo material que adquiera la empresa debe ser al por mayor.
- La obra que ponga en marcha la empresa tiene que ser supervisarla constantemente.

Actividades:

- Realizar contactos con la Cámara de la Construcción de Loja
- Realizar contactos con el Colegio de Ingenieros Civiles de Loja
- Realizar contactos con el Gremio de Maestros Albañiles de Loja
- Contactar a distribuidores de materiales de construcción para conocer proformas
- Buscar fuentes de financiamiento con las más bajas tasas de interés.

Presupuesto:

El presupuesto para el desarrollo del presente objetivo estratégico es de \$5.000,00, para una construcción y diseño de 50 m2.

Tiempo de ejecución:

El tiempo para realizar dicha obra es de 2 meses

Responsables:

- Gerente

CUADRO 34

PRESUPUESTO DE MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA DE LOCAL

TIEMPO	SEMANA	MENSUAL	AÑO
Contratación de Diseñador			500,00
Contratación de Ingeniero Civil y obrero		750,00	1.500,00
Adquisición de materiales de construcción y acabados			3.000,00
TOTAL			5.000,00

CUADRO 35 RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

TIPO DE ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Estrategia de posicionamiento	1. Integrarse al sistema comercial virtual para difundir la imagen de la empresa e incrementar las ventas.	2.500,00
Estrategia de producto/Servicio	2. Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente	700,00
	3. Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos	200,00
Estrategia de Publicidad	4. Difundir la empresa, sus productos y servicios a fin de que se mentalice la imagen y se fidelice a los clientes	1.320,00
Estrategia de Plaza	5. Ampliar el local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades	5.000,00
TOTAL		9.720,00

Fuente: Cuadro 26, 28,32 y 34

Elaborado por: El autor

h. CONCLUSIONES

- La metodología aplicada en la presente investigación permitió recolectar la información necesaria, analizar el objeto de estudio en sus diferentes partes, descomponerlo y abordar la información necesaria que permitió fortalecer e implementar nuevas estrategias de marketing que permitirán posicionar a la empresa.
- El plan estratégico ha sido sustentado teóricamente y en base a parámetros de marketing que ha permitido establecer los planes de marketing que más se adaptan a la realidad del Comercial Castro Andino.
- El análisis de Porter, se ha podido determinar que existen competidores importantes, a los cuales se deben siempre tener en alerta.
- El análisis externo arrojó resultados que permitieron conocer oportunidades importantes como “Accesibilidad a medios tecnológicos para las empresas” con una ponderación de 0,15 y Amenazas de relevancia como “La empresa se encuentra por debajo de la competencia” con una ponderación de 0,20; con un total de ponderación de 2,35 que significa que las amenazas están sobre las oportunidades.
- El análisis interno permitió conocer que la fortaleza más importante es que es “Proveedor exclusivo de ciertos repuestos” con una

ponderación de 0,15 y la debilidad más importante es que “No utiliza medios de comunicación para la publicidad” con una ponderación de 0,15: dando un total ponderado de 2,65 predominando las fortalezas sobre las debilidades, lo que se debería fortalecer.

- La matriz EFE y EFI, fueron la base para realizar la Matriz de Alto impacto, que determinó algunos objetivos estratégicos de Posicionamiento: “Integrarse al sistema comercial virtual para difundir la imagen de la empresa e incrementar las ventas”, de Producto: “Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente” y “Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos”; de Publicidad: “Difundir la empresa, sus productos y servicios a fin de que se mentalice la imagen y se fidelice a los clientes” y plaza “Ampliar el local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades” los mismos que se han desarrollado como propuesta de mejoramiento para el marketing y posicionamiento de la empresa.

i. RECOMENDACIONES

- Ejecutar el plan estratégico propuesto, a fin de mantener un adecuado desenvolvimiento eficaz y eficiente en lo relacionado a la prestación de los diferentes servicios y productos a los clientes.

- Se hace necesario que la empresa se integre a un sistema comercial de forma virtual para que difunda su imagen e incremente sus ventas.

- Es importante la capacitación constante para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente.

- Como una estrategia para mantener la exclusividad de los productos es necesario es negociar con nuevos proveedores.

- Se recomienda difundir la imagen de la empresa ya que es un factor relevante a fin de que se mentalice la imagen y se fidelice a los clientes

j. BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

- AMBROSIO, Vicente. "Plan de marketing paso a paso". 2004.
- COHEN. William. "El Plan de Marketing". Procedimientos, formularios, estrategia, técnica. 2008
- COMISIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA. Definición de Microempresas, Pequeñas y Medianas Empresas Adoptada por la Comisión, art I. 2002.
- DANIEL; Marketing, 4ta edición, México; 1998, Capítulo 2
- GRAVENS, D. Marketing Estratégico; 8va edición (2007); Mc Graw Hill; Madrid; Capítulo 5; Pág. 41-130-148.
- GIMÉNE Jordi. Monográfico de Plan de Marketing. Pág. 65
- INGENIERÍA INDUSTRIAL. "Característica y Clasificación de la Empresa". Universidad del Valle. Enero 2003.
- JIMÉNEZ Ricardo. Las ventajas competitivas de las naciones y sus empresas.
- PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. J. Vergara Editor S.A. Buenos Aires. Argentina. 1025 pp.
- RODRÍGUEZ, Joaquín. "Como aplicar la planeación estratégica en la pequeña empresa". Quinta edición. 2005.

- SAINZ, María; 2008, “Plan de Marketing en la Práctica”, Edición 12ava; Editorial sic; Capítulo 1; pág. 30
- THOMPSON, Iván. “El Plan de Marketing”.2001.
- WESTWOOD. John. “30 minutos para redactar el plan de marketing”. 2000.
- WEBSTER’S, Merriam. “Diccionario of Law. Retrieved”. From Dictionary. Mayo 19, 2010.

INTERNET

- http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing.php?pg=27
- [/http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm](http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm)
- <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategicomarketing.html>
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empresa
- <http://www.reico.com.ve/2013/generalidades.php?codcontenido=VFZFOVBRPT0=>
- <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/09/analisis-externo.html>

- <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2003/enero/code/17738/registro-oficial-14-de-enero-del-2003>
- <http://cursosdemaquinariapesada.blogspot.com>
- es.thefreedictionary.com
- www.plangeneralcontable.com

k. ANEXOS

ANEXO 1- PROYECTO

a. TEMA

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL “COMERCIAL CASTRO ANDINO” DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

Hoy en día vemos que el plan estratégico de marketing es una actividad en la que el empresario no debe economizar tiempo ni esfuerzo en la búsqueda de datos en información que le sean útiles para el constante proceso de planear la futura dirección de su empresa. Cuanto más conoce el empresario sobre el mercado que planea penetrar o en el cual ya se desenvuelve, mayores son sus oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas. Es muy común ver especialmente en pequeños empresarios el descuido a esta actividad, más bien llevan a cabo planes previamente elaborados sin tener en cuenta las realidades del mercado.

El presente proyecto de investigación será destinado a la elaboración de un plan estratégico de marketing para el COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑÍA, ubicada en la ciudad de Loja, que comercializa repuestos

de maquinaria pesada. En los años de vida jurídica no ha realizado un plan de marketing, es por ello que ha tenido varias dificultades en la mezcla de marketing; es decir en relación al producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

- **Producto.-** El COMERCIAL CASTRO ANDINO & Cía., tiene a disposición la venta y repuestos de maquinaria pesada en las marcas CATERPILLAR, JCB, DOOSAN, KOMATSU, CASE, NEW HOLLAND. Sin embargo, necesita diversificar mucho más sus productos con nuevas marcas, pudiéndose convertir en una importadora líder en el mercado lojano y ecuatoriano, lo que garantiza responsabilidad, seriedad y honestidad a los clientes.
- **Precio.-** Los precios de los productos que expenden COMERCIAL CASTRO ANDINO & Cía., se ven influenciados por el Estado ecuatoriano, ya que por ser una empresa importadora de repuestos de maquinaria pesada el gobierno les imponen tarifas a sus importaciones, esto impide mantener un precio estable durante todo el año, por las fluctuaciones existentes, sin ver la capacidad económica de los clientes,.
- **Plaza.-** El mercado en donde se adquiere los repuestos de la maquinaria pesada, es de países extranjeros; por lo que el canal de comercialización que utiliza COMERCIAL CASTRO ANDINO & Cía. se hace tedioso y la entrega de los productos a los clientes es

demorado lo que provoca molestias y por ende prefieren a la competencia.

- **Promoción.**- No existen promociones en esta compañía, lo que no permite incentivar la compra de los productos y fomentar la fidelización de los clientes.
- **Publicidad.**- la importadora COMERCIAL CASTRO ANDINO & Cía., no utiliza los diferentes medios de comunicación para realizar publicidad,

Por el hecho de que la empresa importadora COMERCIAL CASTRO ANDINO & Cía., obtenga éste tipo de dificultades en el ámbito estratégico y organizacional, se plantea el siguiente problema general:

LA NO EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL “COMERCIAL CASTRO ANDINO Y CÍA”, DE LA CIUDAD DE LOJA, NO LE PERMITE TENER UN DOMINIO Y UNA BUENA POSICIÓN EN EL MERCADO LOCAL.

c. OBJETIVOS

Objetivo General

- Elaborar un Plan de Marketing para el COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑÍA, de la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa para conocer a fondo la situación actual.
- Analizar condiciones referentes al medio externo para determinar la posición actual y conocer las oportunidades y amenazas para seleccionar las estrategias a seguir.
- Analizar condiciones referentes al medio interno de la empresa para determinar las actividades principales y las fortalezas y debilidades del COMERCIAL CASTRO ANDINO y COMPAÑÍA
- Análisis del FODA, para determinar el análisis situacional de la empresa
- Determinar los objetivos estratégicos de marketing para la empresa analizada
- Elaborar las estrategias en cuanto al producto, precio, distribución y promoción.

d. METODOLOGÍA

Los métodos a utilizar en el presente proyecto son:

Método Analítico-Sintético

Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado con sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto.

El método analítico será aplicado en la construcción del FODA, para determinar de forma sistemática las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas del COMERCIAL CASTRO ANDINO y Cía., mediante éste análisis se podrá obtener un mayor conocimiento del objeto de estudio.

El método sintético será aplicado específicamente en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo. Donde se abordarán los resultados obtenidos del trabajo en general.

Método Histórico-Lógico

Permite encontrar respuestas a las preguntas referidas a la génesis del campo en el objeto y la evolución de ambos, sus etapas de desarrollo, las

características esenciales regularidades de cada etapa, así como a las diferentes soluciones empleadas. Se lo aplicará para la recolección de información que está en relación con el desarrollo del proyecto. Así mismo para desarrollar los antecedentes del proyecto a ejecutar.

Método Inductivo-Deductivo

Se lo aplicará específicamente para realizar todo lo concerniente al estudio de mercado (producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

Se lo aplicará en la elaboración de la problemática, donde se destacan hechos particulares para luego plasmarlos o enfocarlos en un problema central, el cual será resuelto con la propuesta de un plan de marketing para la empresa.

El método inductivo se lo aplicará al momento de abordar la información necesaria sobre el plan de marketing, la cual será plasmada en el trabajo práctico aplicado a la empresa COMERCIAL CASTRO ANDINO & Cía.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Entrevista

Se la aplicará al Gerente del COMERCIAL CASTRO ANDINO y COMPAÑÍA, todo lo concerniente al mercado, FODA, con la finalidad de estructurar el plan de marketing estratégico.

Encuesta

Se aplicará un conjunto de preguntas que permitirán obtener información verídica sobre las variables del tema, las mismas serán dirigidas a los clientes de la empresa, correspondiente al año 2012, los cuales ascienden a un número de 879 y a los 18 empleados que laboran en la empresa.

POBLACIÓN Y MUESTRA

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$
$$n = \frac{(879)}{1 + (0.05)^2(879)}$$
$$n = \frac{(879)}{1 + (0.0025)(879)}$$
$$n = \frac{(879)}{3,1975}$$
$$n = 274 \text{ encuestas}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = error estándar

e. CRONOGRAMA

TIEMPO \ ACTIVIDADES	1				2				3				4				5				6				7				8				9				10				11				12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aprobación del proyecto	█																																															
Elaboración de Revisión de Literatura					█																																											
Análisis de la Información									█																																							
Determinación de factores internos y externos													█																																			
Formulación de la misión																	█																															
Formulación de la visión																					█																											
Formulación de objetivos																					█																											
Formulación de las estrategias																					█																											
Elaboración del Informe de plan de marketing estratégico																									█																							
Elaboración del Borrador de la tesis																													█																			
Presentación del Borrador de la tesis																																	█															
Disertación de Tesis y Graduación																																									█							

f. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS HUMANOS

AUTOR: Diego Castro

DIRECTOR DE TESIS: Por designarse.

RECURSOS MATERIALES

Flash memory

Equipos de oficina

Calculadora

Computadora

Útiles de oficina

Hojas de papel ministro

Hojas de papel bond

Esferos

Lápiz

Corrector-borrador

Cuadernos

Carpetas

RECURSOS FINANCIEROS

GASTOS	VALOR
Movilización de la investigación	250.00
Materiales bibliográficos	320.00
Internet	75.00
Materiales de escritorio	25.00
Transcripción del proyecto	125.00
Copias del proyecto	50.00
Transcripción de la tesis	200.00
Copias de la tesis	120.00
Computadora	700.00
Flash memory	30.00
Empastado de la tesis	150.00
Copias de las encuestas	20.00
SUBTOTAL	2065.00
Imprevistos 5%	103.25
TOTAL	2168.25

Los gastos del presente proyecto de tesis, estarán a cargo del autor del presente proyecto, los cuales ascienden a dos mil ciento sesenta y ocho dólares con veinticinco centavos.

ANEXO 2- ENTREVISTA AL GERENTE

2. SITUACIÓN MATERIAL Y FÍSICA DE LA EMPRESA

1. ¿Las instalaciones de la Empresa Comercial Castro andino, son adecuadas?
2. ¿Existe una adecuada distribución física de la empresa?
3. ¿Los productos, su disposición y la ubicación de los mismos son satisfactorios?
4. ¿La empresa mantiene publicidad en su interior?
5. ¿Las condiciones visuales y de iluminación son satisfactorias?
6. ¿La empresa cuenta con rótulos actualizados?
7. ¿La empresa cuenta con un logotipo que la identifique?
8. ¿La empresa mantiene un registro actualizado de sus clientes?
9. ¿La empresa cuenta con vehículo propio y adecuado para la entrega de los productos a domicilio?

ANEXO 5- FICHAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TESIS – TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑÍA DE LA CIUDAD DE LOJA MATRIZ DE REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN

INFORMACIÓN EXTERNA

QUÉ INFORMACIÓN	DE QUIEN?	CÓMO OBTENERLA
Cuántas empresas existen en la ciudad de Loja que comercialicen partes y repuestos para maquinaria pesada en las marcas CATERPILLAR, JCB, DOOSAN, KOMATSU, CASE, NEW HOLLAND.	1. Cámara de Comercio	ENTREVISTA Y DATOS HISTÓRICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cómo conoció la empresa Comercial Castro Andino 2. A su criterio la imagen de la empresa es? 3. Por qué razón acude usted a comprar en la Empresa Comercial Castro Andino de la ciudad de Loja. 4. Qué productos adquiere usted? 5. Qué le parece los productos que compra en Comercial Castro Andino 6. Cada qué tiempo acude a comprar? 7. Qué monto de dinero compra usted? 8.Cuál es la forma de pago que usted utiliza? 9. Conoce usted si la empresa tiene publicidad? 10. Ha recibido usted algún tipo de promoción? 11. Acude usted a otra empresa de la ciudad a comprar los productos que comercializa Comercial Castro Andino 12. Cómo califica la atención del personal de Comercial Castro Andino. 13. Cómo considera los precios del comercial Castro Andino 14. Ha recibido promociones por parte del comercial Castro Andino 15. Qué debería mejorar en la empresa Comercial Castro Andino 	CLIENTES	ENCUESTA

INFORMACIÓN INTERNA

QUÉ INFORMACIÓN	DE QUIEN?	CÓMO OBTENERLA
<ol style="list-style-type: none"> 1.Cuál es la fecha de inicio de actividades 2. Qué actividad realiza la empresa? 3. Qué productos distribuye? 4. Cómo nace la idea de crear esta empresa? 5. A su criterio cómo es la imagen de la empresa 6. Quienes son sus principales proveedores? 7. Quienes son sus principales clientes? 8. Brinda garantía en los productos que comercializa 9. Sus productos que comercializa son exclusivos? 10. Están siempre con productos actualizados? 11. Tiene publicidad y promoción su empresa? 	GERENTE	ENTREVISTA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Indique que tiempo se encuentra laborando en esta empresa? 2. Qué nivel de estudio posee? 3. Conoce los objetivos de la empresa? 4. Está conforme con el sueldo que percibe? 5. Cómo califica el ambiente laboral dentro de la empresa? 6. Cree usted que el talento humano que labora en su departamento es competente y calificado? 7. Recibe cursos de capacitación? 8. La calidad de los productos que ofrece el Comercial Castro Andino y Compañía, cree que son? 9. Recibe algún tipo de incentivo por el trabajo realizado? 10. El espacio físico donde desempeña sus actividades cree que es el adecuado? 11. A su criterio cómo califica la acogida de los clientes?: 	EMPLEADOS	ENCUESTA

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY	4
c. INTRODUCCIÓN	5
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	46
f. RESULTADOS	50
g DISCUSIÓN	118
h. CONCLUSIONES	146
i. RECOMENDACIONES	148
j. BIBLIOGRAFÍA	149
k. ANEXOS	152
ÍNDICE	164