



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA MECÁNICA
PAREDES DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, EN EL
PERIODO 2013 – 2014”**

*TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL*

AUTORA:

Rocío Alejandra Paredes Moya

DIRECTOR:

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

**LOJA - ECUADOR
2015**

CERTIFICACION

Ing. Edison Espinosa Bailón, MAE.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado “**PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA MECÁNICA PAREDES DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, EN EL PERIODO 2013 – 2014**”, realizado por la estudiante Rocío Alejandra Paredes Moya, ha sido orientado y revisado durante su realización, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, Septiembre de 2015



Ing. Edison Espinosa Bailón, MAE

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Rocío Alejandra Paredes Moya, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus dignos representantes jurídicos de posibles reclamos o accidentes legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis de grado en el repositorio institucional-biblioteca virtual.

AUTORA: Rocío Alejandra Paredes Moya

FIRMA:*Rocío Paredes*.....

CÉDULA: 210055113-0

FECHA: Loja, Septiembre de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA AUTORIZACIÓN, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Rocío Alejandra Paredes Moya, declaro ser autora de la Tesis intitulada: **PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA MECÁNICA PAREDES DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA EN EL PERIODO 2013 - 2014**, como requisito para optar al Grado de INGENIERA COMERCIAL. Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 24 días del mes de septiembre del dos mil quince, firma la autora.

FIRMA: *Rocío Paredes*

AUTORA: Rocío Alejandra Paredes Moya

CÉDULA: 2100551130

DIRECCIÓN: Sucumbíos, Cantón Lago Agrio, Barrio Cuyabeno; Calles: Av. Quito Km. 1

CORREO ELECTRÓNICO: rociopares90@yahoo.es

TELÉFONO: 062833012-0969727035-0999634248

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edison Espinosa Bailón, MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE. (Presidente)

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc. (Vocal)

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc. (Vocal)

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios quien me ilumino dándome la sabiduría para enfrentar los inconvenientes que se presentan en la vida, a mis padres quienes me brindaron todo el apoyo para poder culminar con los estudios superiores. A toda mi familia parte indispensable en la consecución de mis objetivos.

Por tal, al obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas les dedico de forma muy agradecida a todas aquellas personas que estuvieron junto a mí.

Rocío Alejandra Paredes Moya

AGRADECIMIENTO

Uno de los objetivos más importantes de mi vida constituye los estudios superiores hasta obtener la profesión, por tal razón expreso un testimonio de gratitud, a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica, Social y Administrativa, a los señores Docentes de la carrera de Administración de Empresas quienes de forma muy profesional que los caracteriza compartieron sus conocimientos para formarme como profesional en el campo administrativo, mi agradecimiento especial al Ing. Edison Espinoza Bailón, quien cumplió su labor como director de la presente tesis, quien supo apoyarme al dedicar su valioso tiempo para llegar a un feliz término el presente trabajo.

LA AUTORA

a. TITULO

**“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA MECÁNICA
PAREDES DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, EN EL PERIODO
2013 – 2014”**

b. RESUMEN

El presente trabajo de tesis titulado **“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA MECÁNICA PAREDES DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, EN EL PERIODO 2013 – 2014”**, tiene como objetivo fundamental desarrollar un Plan de Marketing para la empresa Mecánica Paredes, que permita determinar los objetivos comerciales a conseguir detallando estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarlos en un año, es muy razonable que se trate de maximizar las utilidades y reducir los gastos, por ende es necesario mejorar la planificación y la organización dentro de la empresa, con el único fin de presentar al propietario una herramienta que le facilite el control y sea de gran ayuda para la toma de decisiones y una dirección administrativa acertada de la misma.

Así mismo, el presente trabajo ha tenido su plena sustentación teórica, que ha servido para afianzar la información obtenida; los métodos que se utilizaron son: inductivo, deductivo, descriptivo, analítico y estadístico; las técnicas que se utilizaron para recopilar datos están enunciadas a continuación: Una entrevista aplicada al Gerente de la empresa que determinaron las fortalezas y debilidades, Encuesta aplicada a los 219 clientes y 10 empleados, mismas que permitieron realizar el análisis interno de la empresa; entre los principales resultados se obtuvo:

En la evaluación realizada a los factores externos de la empresa a través de la matriz de Evaluación de Factores Externos el resultado ponderado fue de

2,47 lo que significa que existen grandes ventajas dado el mercado en el que se desenvuelve la empresa Mecánica Paredes y las amenazas que actualmente afronta, no está aprovechando las oportunidades que se presentan, existen amenazas que se deben superar y oportunidades que explotar.

La evaluación de factores internos de la empresa, realizada a través de la matriz de Evaluación de Factores Internos, dio como resultado ponderado 2,47 lo que significa que nuestras fortalezas tienen gran peso dentro de la evaluación pero poseemos debilidades que deben ser abordadas y solucionadas lo más pronto posible.

Finalmente luego de haber realizados los análisis se determinó como propuesta central cuatro objetivos estratégicos: Ofrecer el servicio de chequeo gratuito a clientes fieles, previo a la revisión vehicular. Elaborar un plan de publicidad para captar nuevos clientes. Utilizar de manera eficiente los recursos tecnológicos con que cuenta la Empresa Mecánica Paredes. Establecer un programa de capacitación continua a los empleados.

Estos objetivos estratégicos están diseñados para fomentar las actividades de comercialización, venta y promoción de los servicios y productos ofertados junto con su presupuesto el mismo que asciende a la cantidad de \$13.497,00 dólares; el cual está diseñado para realizarlo en un plazo de un año. Además de plantear la misión, visión y valores como Filosofía empresarial para la empresa Mecánica Paredes.

ABSTRACT

This thesis entitled **MARKETING PLAN MECHANICAL COMPANY CITY WALLS NEW Loja, IN THE PERIOD 2013-2014**, has as main objective to develop a marketing plan for the company Mechanical Paredes, enabling the identification of business objectives get detailing strategies and actions to be performed to achieve in one year, it is reasonable to try to maximize profits and reduce costs, therefore it is necessary to improve the planning and organization within the company, with the sole purpose to submit to the owner a tool that facilitates control and is helpful for decision-making and administrative wise direction thereof.

Also, this work has had its full theoretical foundation that has served to strengthen the information obtained; the methods used are: inductive, deductive, descriptive, analytical and statistical; techniques were used to collect data are set out below: An interview applied the Manager of the company's strengths and weaknesses identified, survey applied to 219 customers and 10 employees, which allowed them to perform internal analysis of the company; between the main results were obtained:

In its evaluation of external factors of the company through the matrix of External Factors Evaluation of the weighted score was 2.47 which means that there are great advantages given the market in which the company Mechanics develops and Paredes threats currently facing, is not taking advantage of opportunities that arise, there are threats that must be overcome and opportunities to exploit.

The evaluation of internal factors of the company, made through the evaluation matrix of internal factors as weighted result gave 2.47 which means that our strengths have great weight in the evaluation but we have weaknesses that need to be addressed and resolved as early as possible. Finally after having performed the analyzes was determined as central proposal four strategic objectives: Provide the free checkup loyal customers, vehicle pre-review. Develop an advertising plan to attract new customers. Efficient use of technology resources available to the Company Mechanics Paredes. Establish a continuous training program to employees.

These strategic objectives are designed to encourage the activities of marketing, sales and promotion of services and products offered with the same budget totaling the amount of \$ 13.497,00; which is designed to do so within one year. Besides raising mission, vision and values and business philosophy for the company Mechanical Paredes.

c. INTRODUCCIÓN

El sector automotriz tiene un rol importante dentro de la economía del país, su desarrollo genera ingresos fiscales para el estado vía aranceles e impuestos y crea fuentes de empleo durante los procesos de producción y las actividades relacionadas al comercio del mismo.

La ciudad de Nueva Loja, no se ha quedado relegada del avance automotriz, en donde los vehículos livianos y pesados están considerados como elementos importantes para la movilidad de la sociedad, dentro de lo cual tenemos empresas como Mecánica Paredes, que se encarga del arreglo y mantenimiento vehicular.

La empresa Mecánica Paredes, ejecuta varios procesos que surgen de la intuición y del conocimiento empírico, lo que ha solo ha permitido el establecimiento de una misión y visión pero que solo ha quedado plasmada en un papel y de la cual ni sus empleados tienen conocimiento.

La ausencia de un plan de marketing y de actividades no estandarizadas, ocasiona un retraso en el crecimiento organizacional, y una pérdida significativa de posicionamiento en un mercado competitivo, por lo cual el presente proyecto constituye en una alternativa o propuesta para generar un

mejor modelo de planeamiento en todas las áreas de la empresa y buscando al exterior la satisfacción del cliente.

Por tanto, el diseño de un plan de marketing en la empresa Mecánica Paredes, permitirá lograr la participación de mercado deseada, por medio de las estrategias de negocio; y enfocarse en los productos y mercados donde se halle mayor oportunidad de éxito, el cual genere crecimiento sostenible a la empresa, optimizando el uso de los recursos y de las oportunidades del entorno.

Con el ánimo de contribuir técnicamente en el manejo eficiente y por ende en el desarrollo de la empresa Mecánica Paredes del cantón Lago Agrio, se propuso realizar un trabajo de investigación en el campo de un plan de marketing, como un medio para evaluar la situación actual de la misma y en base a ello buscar los mecanismos adecuados para hacer las correcciones respectivas y mejorar así en términos generales la imagen de la empresa.

Siguiendo un procedimiento metodológico adecuado dentro de un plan de marketing y encuadrada en el esquema normado institucionalmente, mi trabajo de investigación se desarrolló de la siguiente manera:

En primera instancia se ha realizado un análisis externo de los factores que intervienen en la empresa, como son los factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos, los mismos que permitieron detectar las amenazas y oportunidades que afectan a la empresa, las cuales fueron ponderadas en orden de prioridad. Se han determinado que la empresa no aprovecha las oportunidades externas y que es susceptible a las amenazas de su entorno a más de que es débil internamente.

Se realizó el análisis interno de la empresa mediante la aplicación de encuestas a los clientes externos e internos; así, como una entrevista al Gerente de la empresa, lo que permitió determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, las mismas que fueron ponderadas de acuerdo a la importancia, que determinó que la empresa no está aprovechando sus fortalezas que le permitan corregir sus debilidades.

Mediante el análisis interno de la empresa, se realizó el diagnóstico de la empresa Mecánica Paredes en las condiciones actuales que se encuentra.

Posteriormente se ha realizado la Matriz de alto impacto, la que permitió plantearse los objetivos estratégicos a ser desarrollados en la propuesta definitiva.

En la propuesta se ha determinado que la falta de una Visión y Misión definida para la empresa, ha originado que esta no tenga un rumbo definido.

Se ha determinado la Visión y Misión de la empresa Mecánica Paredes, lo cual ayudará a enrumbar el destino de la empresa.

La empresa Mecánica Paredes, carece de un plan de marketing. El plan de marketing a ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, proponer un plan de capacitación, mejorar el servicio al cliente y promocionar los servicios que ofrece la empresa Mecánica Paredes.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

MECÁNICA AUTOMOTRIZ

“Es la rama de la mecánica que estudia y aplica los principios propios de la física y mecánica para la generación y transmisión del movimiento en sistemas automotrices, como son los vehículos de tracción mecánica.”¹

ANTECEDENTES

“Desde la más remota antigüedad, el hombre ha aspirado a poseer un vehículo dotado de movimiento propio: Homero hablaba ya de un carro de tales características creado por el dios Vulcano.

Herón de Alejandría, Leonardo DaVinci, C Huygens, D Papín esbozaron proyectos en este sentido, pero no fue hasta el descubrimiento de la máquina de vapor en el año 1765, luego el Francés CUGNOT (1769) construyo un automóvil que era impulsado por una máquina de vaporen (Paris), y más tarde en Inglaterra, tales coches a vapor sirvieron para el transporte de personas (1801).

Con el descubrimiento del motor de combustión interna, en el cual el trabajo no lo hace la presión del vapor de agua, sino la combustión de una mezcla (combustible- aire) tiene lugar el desarrollo propiamente dicho del automóvil

¹Antonio, MARCOS, Colección Mecánica fácil, Tomo IV, año 2011

continuación hacemos un listado del año de fabricación, su constructor y su origen.

- “1860 El Francés LENOIR construye el primer motor de combustión interna accionado por gas de alumbrado y capaz de moverse con un rendimiento aproximado 3%
- 1883 DAIMLER Y MAYBACH desarrollan el primer motor rápido de gasolina de cuatro tiempos con encendido por tubo incandescente.
- 1885 Se construye el primer automóvil de tres ruedas de BENZ (patentado en 1886) y el primer bicicleta accionado por motor de DAIMLER.
- 1886 El primer coche de cuatro ruedas con motor de gasolina de DAIMLER
- 1889 El Ingles DUNLOP fabrica por primera vez neumático para ruedas.
- 1893 MAYBACH inventa el carburador de tobera de inyección. Simultáneamente construye el Americano HENRY FORD su primer automóvil y DIESEL patenta su procedimiento de trabajo para motores de combustibles pesados.”²

² Antonio, MARCOS, Colección Mecánica fácil, Tomo IV, año 2011, Pág. 101

- 1897 En la MAN se fabrica el primer motor DIESEL apto para el servicio.
- 1898 La casa OPEL comienza la construcción del primer automóvil.”³

EQUIPO BÁSICO DEL MECÁNICO AUTOMOTRIZ

“Las herramientas básicas de un taller mecánico se pueden clasificar en cuatro grupos diferentes:

Gráfico Nº 1

Taller de Mecánica Automotriz



En primer lugar podemos citar a las herramientas llamadas de corte, que sirven para trabajar los materiales que no sean más duros que de un acero normal sin templar. Los materiales endurecidos no se pueden trabajar con

³Antonio, MARCOS, Colección Mecánica fácil, Tomo IV, año 2011, Pág. 102

las herramientas manuales de corte. Como herramientas manuales de corte podemos citar las siguientes:

- Sierra de mano, lima, cuchillo, macho de roscar, escariador, terraja de roscar, tijera, cortafrío, buril, cincel, cizalla, tenaza.

En segundo lugar se pueden considerar las herramientas que se utilizan para sujetar piezas o atornillar piezas. En este grupo se pueden considerar las siguientes:

- Llave, alicate, destornillador, tornillo de banco, remachadora, sargento.”⁴

“En tercer lugar hay una serie de herramientas de funciones diversas que se pueden catalogar en un capítulo de varios, estas herramientas son las siguientes:

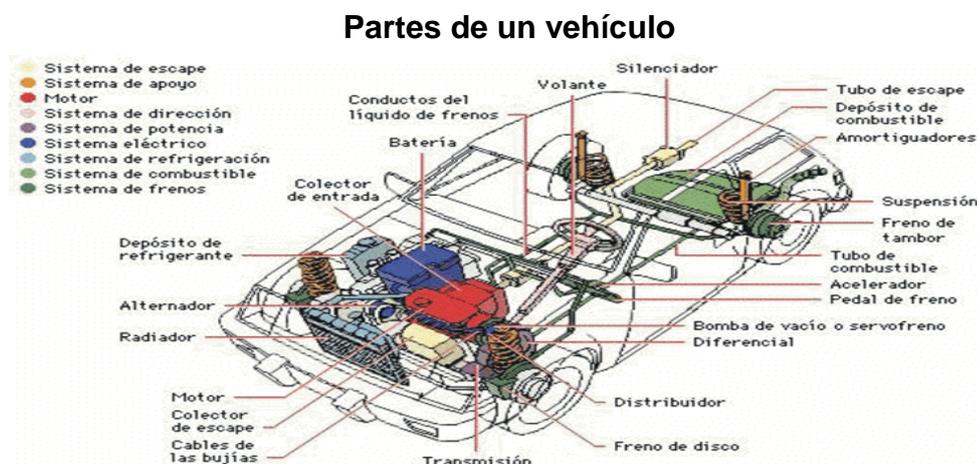
- Martillo, granete, extractor mecánico, números y letras para grabar, punzón cilíndrico, polipasto, gramil, punta de trazar, compás, gato hidráulico, mesa elevadora hidráulico. En cuarto lugar pueden citarse como herramientas básicas los instrumentos de medida más habituales en un taller mecánico.
- Regla graduada, flexómetro, goniómetro, calibre pie de rey, micrómetro. A continuación se hace una somera descripción de las herramientas citadas.
- Alicates: Los alicates son unas herramientas imprescindibles en cualquier equipo básico con herramientas manuales porque son muy utilizados, ya que sirven para sujetar, doblar o cortar. Hay muchos tipos de alicates,

⁴Antonio, MARCOS, Colección Mecánica fácil, Tomo IV, año 2011, Pág. 103

entre los que cabe destacar los siguientes: Universales, de corte, de presión, de cabeza plana, y de cabeza redonda, etc.

- Broca de usos múltiples: En cualquier tarea mecánica o de bricolaje, es necesario muchas veces realizar agujeros con alguna broca. Para realizar un agujero es necesario el concurso de una máquina que impulse en la broca la velocidad de giro suficiente y que tenga la potencia necesaria para poder perforar el agujero que se desee. Hay muchos tipos de brocas de acuerdo a su tamaño y material constituyente.
- Cizalla Por el nombre de cizalla se conoce a una herramienta y a una máquina potente activada con motor eléctrico. La cizalla tiene el mismo principio de funcionamiento que una tijera normal, solamente que es más potente y segura en el corte que la tijera. Se usa sobre todo en imprentas, para cortar láminas de papel, y en talleres mecánicos para cortar chapas metálicas que no sean muy gruesas o duras.”⁵

Gráfico N° 2



⁵ Antonio, MARCOS, Colección Mecánica fácil, Tomo IV, año 2011, Pág. 104

- Compás (herramienta). El compás aparte de otros conceptos es una herramienta que se utiliza en los talleres de mecanizado para trazar circunferencias y verificar diámetros de piezas tanto exteriores como interiores.”⁶
- “Cortafrío, buril y cincel. Son herramientas manuales diseñadas para cortar, ranurar o desbastar material en frío mediante el golpe que se da a estas herramientas con un martillo adecuado. Las deficiencias que pueden presentar estas herramientas es que el filo se puede deteriorar con facilidad, por lo que es necesario un re afilado. Si se utilizan de forma continuada hay que poner una protección anular para proteger la mano que las sujeta cuando se golpea.
- Destornillador. Son herramientas que se utilizan para apretar tornillos que requieren poca fuerza de apriete y que generalmente son de diámetro pequeño. Hay cuatro tipos de cabeza de tornillos diferentes: cabeza redonda, cabeza avellanada, cabeza de estrella, cabeza torx. Para apretar estos tipos de tornillos se utilizan un destornillador diferente para cada una de la forma que tenga la ranura de apriete, y así tenemos destornilladores de pala, philips, o de estrella y torx. Cuando se utiliza un destornillador para uso profesional hay unos dispositivos eléctricos o neumáticos que permiten un apriete rápido de los tornillos, estos dispositivos tienen cabezales o cañas intercambiables, con lo que se pueden apretar cualquier tipo de cabeza que se presente. Para aprietes

⁶Antonio, MARCOS, Colección Mecánica fácil, Tomo IV, año 2011, Pág. 107

de precisión hay destornilladores dinamo métricos, donde se regula el par de apriete.”

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

PLAN DE MARKETING

Concepto del marketing

“Philip Kotler dice que Marketing *"es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio"*.

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

La función del marketing en una economía de mercado consiste en organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.”⁷

⁷ RIVERA Jaime; GARCILLÁN Mencía. 2011, Dirección de Marketing. Pág25

Orígenes del Marketing

“La base del marketing se encuentra en las relaciones de intercambio, estas tareas las ha realizado el ser humano desde la antigüedad cuando ha tenido la necesidad de desarrollarse como especie, aunque con el paso de los años estas relaciones se incrementaron en número y complejidad. Existen referencias que en el siglo XV los editores ingleses usaban principios de marketing para comercializar sus libros, que en el siglo XVII apareció la publicidad en los periódicos de USA.

Los antecedentes de marketing en las Escuelas de Negocios o en la formación de empresarios se podrían encontrar en la WartonSchool of Financean Commerce, una de las primeras 20 escuelas de administración de negocios y comercio que fueron fundadas en Estados Unidos entre 1881 y 1910. Al inicio, el marketing no tuvo una identidad propia, pues se lo consideró como una nueva tendencia de la disciplina economía.”⁸

Decisiones de Marketing

El marketing tiene dos áreas de actuación: una dimensión estratégica y una dimensión operativa.

- Dimensión Estratégica: Ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado.

⁸RIVERA Jaime; GARCILLÁN Mencía. 2011, Dirección de Marketing. Pág26.

- Dimensión operativa: Basada en la gestión de la conquista del mercado, en esta dimensión los objetivos son a corto plazo y se centran en la realización de un objetivo de cifra de ventas, la cual se apoya en los medios tácticos de la política de producto, precio, distribución y de comunicación.

Marketing Operativo

“Consiste en diseñar y ejecutar un plan de marketing adecuado que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la empresa.”⁹

Plan de marketing

“La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado.”¹⁰

⁹ ÁGUEDA Esteban; DAVID Martín; MILLÁN ángel; Molina Arturo. 2010 Introducción al Marketing. Pág. 24

¹⁰CHARLES W. LAMB,CARL D. McDaniel. 2011, Fundamentos de Marketing. Pág. 39

GRÁFICO N.3



1. **Producto:** Es un instrumento estratégico que condiciona al resto de las variables de Marketing de la empresa.
2. Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación¹¹

¹¹ CHARLES W. LAMB, CARL D. McDaniel. 2011, Fundamentos de Marketing. Pág. 39

- 3. Precio:** “Es un elemento táctico, es decir a corto plazo que puede modificarse rápidamente en caso de necesidad y permite estimular la demanda. Las decisiones relativas a los precios de los productos están influidos por políticas de costes y márgenes, por el objetivo de beneficio fijado por la empresa, la sensibilidad de la demanda y el entorno, entre cuyos elementos destaca la competencia”¹².
- 4. Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.
1. Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. “Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 3. Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
 4. Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al

¹² CHARLES W. LAMB, CARL D. McDaniel. 2011, Fundamentos de Marketing. Pág. 40

establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.”¹³

5. **Comunicación:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son:

1. Comunicar las características del producto.
2. Comunicar los beneficios del producto.
3. Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- ✓ La publicidad.
- ✓ Las relaciones públicas.
- ✓ La venta personal.
- ✓ La promoción de ventas.
- ✓ El Marketing directo.

Características del Plan de Marketing

“De acuerdo con las consultas bibliográficas realizadas podemos resumir que el plan de marketing tiene las siguientes características fundamentales:

¹³ CHARLES W. LAMB, CARL D. McDaniel. 2011, Fundamentos de Marketing. Pág. 41

- Es un documento escrito (formal)
- Tiene un contenido sistematizado y estructurado
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.
- Debe detallar acciones específicas de marketing
- Está dirigido a obtener unos objetivos específicos
- Es válido para un período de tiempo concreto. Indispensable en toda acción estratégica”¹⁴
- Es un elemento de gestión, un documento de trabajo.¹⁵

La importancia del Plan de Marketing como herramienta de gestión.

El plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de la estrategia empresarial. Conocer el alcance y contenido del plan de marketing, las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos deseados.

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se

¹⁴ CHARLES W. LAMB,CARL D. McDaniel. 2011, Fundamentos de Marketing. Pág. 42

¹⁵CHARLES W. LAMB,CARL D. McDaniel. 2011, Fundamentos de Marketing. Pág. 43

puedan vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc.

Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial.”¹⁶

FASES Y ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es un documento escrito que incluye las siguientes fases:

Primera fase: Análisis y Diagnóstico de la situación

1. Análisis de la situación

“El desarrollo de la planificación comercial comienza con el análisis de la situación, que supone el estudio de tres aspectos:

¹⁶ CHARLES W. LAMB, CARL D. McDaniel. 2011, Fundamentos de Marketing. Pág. 44

Definición del negocio y de la cartera de productos actual: Es el momento de preguntar: ¿en que negocio estamos? ¿Cuál es la misión de la empresa? ¿Qué cartera de producto desarrollamos? ¿A qué mercado o segmentos servimos nuestros productos?”¹⁷

Para perfilar la definición de un negocio hay que concretar cuál es la misión de la empresa. Es importante el establecimiento de la misión que tiene la entidad, la visión que desea alcanzar y los valores que guiarán el accionar de sus miembros, ya que estas herramientas permiten desde un principio fijar el rumbo que debe seguir la empresa.

- **Misión:** “Es una clara declaración de propósito duradera, que distingue a una organización de otras empresas similares, es la proclamación de la razón de ser de una organización. Una empresa no se define por su nombre, sus estatutos o su carta de incorporación. Se define por la misión de la empresa. Sólo una clara definición de la misión y el propósito de la organización hace posibles unos objetivos empresariales claros y realistas.”¹⁸
- **Visión:** Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la

¹⁷ ESCRIBANO Gabriel; FUENTES Milagros; ALCARAZ Javier. Políticas de Marketing. 2010, Pág. 275

¹⁸ ESCRIBANO Gabriel; FUENTES Milagros; ALCARAZ Javier. Políticas de Marketing. 2010, Pág. 276

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?

- **Valores:** Así como las personas, las organizaciones también tienen valores que cuando son compartidos por sus integrantes se ven reflejados en actitudes y conductas generalizadas y, por tanto, corporativas. Los valores son sistematizados y formulados claramente y son modificados cuando es necesario para el bien de la organización”¹⁹

Análisis externo: Con el análisis de la situación externa, la empresa dispone de información necesaria para actuar en respuesta a las circunstancias que se producen o prepararse a los cambios que el mercado puede producir.

Entorno: Las empresas son entes abiertos y en interacción continua con el entorno donde están ubicadas. De este entorno reciben influencias que van a afectar a la vida y al desarrollo de las mismas. Estos acontecimientos pueden suponer oportunidades que las empresas han de saber aprovechar o amenazas que deberán evitar o superar. Entendemos por entorno todos aquellos factores externos a la empresa

¹⁹ ESCRIBANO Gabriel; FUENTES Milagros; ALCARAZ Javier. Políticas de Marketing. 2010, Pág. 277

que habrá que tener en cuenta tanto si significan oportunidades como si suponen amenazas para la consecución de sus objetivos. Estos entornos no pueden ser dominados por la empresa y son:

Entorno general

“El entorno genérico de la empresa, o macro entorno, se refiere a todos aquellos factores externos a la misma que pueden tener una influencia sobre sus resultados. Estos aspectos son incontrolables, ya que son factores que influyen en todas las empresas, por lo que tienen que estar presentes a la hora de desarrollar su estrategia empresarial.”²⁰

La incertidumbre del entorno es uno de los principales problemas para la empresa por su complejidad y su dinamismo. Podemos dividirla en cuatro grupos de variables:

- **Variables Político- legales:** se trata de leyes, reglamentos y otras normativas que afectan a la actividad empresarial. Por ejemplo, la legislación fiscal afecta a todas las empresas.
- **Variables Económicas:** indicadores económicos como el PIB, tipo de interés, tasa de inflación, influyen en las expectativas y la confianza de los agentes económicos.

²⁰ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 73

- **Variables Socioculturales:** valores, creencias y actitudes de la colectividad que influyen en el comportamiento de los consumidores a la que se dirige la empresa. Por ejemplo, cambios en las familias como la incorporación de la mujer al trabajo.
- **Variables Tecnológicas:** marco científico y tecnológico que rodea a la empresa y que influye en su proceso productivo. Por ejemplo, todo lo que ha supuesto para la empresa las posibilidades que ofrece el mundo de internet.”²¹

Entorno específico

El entorno específico, o micro entorno, está formado por el conjunto de variables que afectan solamente a las empresas de un sector. Todas las empresas que integran un sector, pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los compradores, por tanto, estas variables no afectan a todas las empresas de un país pero sí a las que tienen que competir entre sí para captar a los clientes y poder alcanzar sus objetivos. Por ello, algunas variables del entorno específico que pueden convertirse en una oportunidad o una amenaza para una empresa son:

1. **La competencia:** “Por un lado estarían los cambios en la competencia actual. Las empresas que operan en el mismo sector compitiendo por una cuota de mercado pueden llevar a cabo acciones

²¹ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 74

que afecten a sus competidores, (por ejemplo, una campaña de marketing exitosa). Pero, por otro lado, también hay que tener en cuenta la amenaza de entrada de nuevos competidores, lo que se denomina la competencia potencial. Por ejemplo, cuando abre un nuevo restaurante en una zona en la que ya había otros.”²²

2. **Los productos sustitutos:** La salida al mercado de algunos otros productos que cubren las mismas necesidades dependen fundamentalmente de las innovaciones tecnológicas, pudiendo ser un cambio del entorno que suponga una fuerte amenaza para las empresas.
3. **Los proveedores:** Las acciones de los proveedores provocan cambios en el micro entorno de las empresas, por ejemplo, cuando aparece un suministrador que tiene el poder de ampliar el margen sobre costes para aumentar sus beneficios, o cuando se encarece la materia prima utilizada por el sector.
4. **Los clientes:** El comportamiento de la demanda en relación al producto que ofrece un determinado sector supone una variable importante de su entorno. Por ejemplo: los cambios en los gustos o las preferencias de los consumidores, en relación a un producto determinado, influyen en el sector en gran medida.

²² SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 75

Análisis interno: Definición de los recursos y capacidades de la propia empresa. Este análisis trata de descubrir las fortalezas y debilidades de nuestra empresa.

El análisis interno de la empresa se basa en establecer su estrategia en los recursos de la propia empresa, es decir sus recursos y sus capacidades. Teniendo en cuenta que el mercado está cambiando continuamente, las empresas deben estar adaptándose a estos cambios, se deben diferenciar y hacer cosas distintas, y para ello hay que basarse en la innovación y el cambio a partir del profundo conocimiento de los recursos con los que se cuenta.”²³

“Por ello, debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis debe ser comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquéllas que le permiten alcanzar sus objetivos.

En la cadena de valor se identifican dos tipos diferentes de actividades: actividades primarias y actividades de apoyo. Las primeras están relacionadas con la creación física del producto, su venta y los servicios posteriores a la misma. Las segundas son aquellas actividades que facilitan el desarrollo de las primarias.”

Actividades Primarias:

1. **Logística Interna:** recepción, almacenamiento y distribución interna de los materiales empleados en la fabricación del producto.

²³ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 76

2. **Operaciones o Producción:** conjunto de tareas encargadas de la transformación de los materiales en el producto o servicio final.
 3. **Logística Externa:** recepción del producto terminado, almacenamiento del mismo y su distribución a los compradores o canales.
 4. **Marketing y Ventas:** proporcionar un medio para que los compradores puedan adquirir el producto o servicio e inducirles a comprar (a través de las variables como la publicidad, la promoción o las relaciones públicas).
 5. **Servicio Post-Venta:** actividades desarrolladas para mantener o aumentar el valor del producto o servicio una vez que éste ya ha sido vendido.
1. **Actividades de Apoyo:**
 2. **Aprovisionamiento:** adquisición de los factores que van a ser utilizados en el proceso productivo de la empresa. En estos factores se consideran todos los inputs necesarios para el funcionamiento de la empresa, es decir, desde las materias primas hasta la maquinaria.
 3. **Desarrollo Tecnológico:** conjunto de actividades encaminadas a la obtención, mejora y gestión de las tecnologías de la empresa, necesarias tanto para el producto en sí como para los procesos empleados en el mismo.²⁴

²⁴ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 77

4. Administración de Recursos Humanos: consiste en el proceso de búsqueda, selección, contratación y formación de todo el personal de la organización.
5. Infraestructura: actividades que pueden englobarse en el concepto genérico de administración de la empresa. En ella se incluye la planificación, la organización, el control, las finanzas o la contabilidad.”²⁵

Las actividades que definen la cadena de valor de una empresa no son independientes entre sí, sino que se encuentran relacionadas unas con otras. Esta relación se produce mediante los denominados eslabones horizontales.

2. Diagnóstico de la situación

“Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación. En esta fase del estudio se presenta en forma resumida los factores identificados tanto en el ambiente interno como externo, a través de la elaboración de la matriz FODA.”

Matriz FODA

“Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos

²⁵ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 78

e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

Es importante el análisis situacional porque permite tener una idea clara de la situación de la empresa y se podrá determinar el camino a seguir.”²⁶

Se trata de analizar cuatro puntos básicos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- **Fortalezas:** Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la organización de otras de igual clase. Son actividades que se realiza con un alto grado de eficiencia se puede entender como fortalezas por ejemplo:
 - La experiencia que se tenga en el ramo de la actividad
 - Recursos humanos bien capacitados y motivados
 - La accesibilidad a las materias primas a precios adecuados
 - La calidad de los productos
 - Ubicación apropiada
- **Oportunidades:** Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas y facilitarían el logro de los objetivos, para poder mejorar, crecer y cambiar, por ejemplo:
 - Mercado en crecimiento
 - Deficiencia de la competencia en la venta de productos
 - Posibilidades de crecer.

²⁶ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 79

- **Debilidades:** Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada manejo, pueden y deben eliminarse; además son todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia, es decir, son los puntos débiles que hacen vulnerables a las empresas y que constituyen un obstáculo para alcanzar el objetivo, por ejemplo:²⁷
 - Falta de capital de trabajo
 - Recursos humanos sin capacitación y totalmente desmotivados
 - Conocimiento inadecuado del mercado
 - Precio alto
 - Calidad deficiente

- **Amenazas:** Son situaciones negativas, externas a la organización, que pueden atentar contra ésta, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla, además de presentarse complicarían o evitarían el logro de los objetivos; en resumen es todo aquello que pueda afectar negativamente la resolución del problema, por ejemplo:²⁸
 - Competencia desleal
 - Aparición de productos sustitutos
 - Introducción de productos importados

²⁷ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 80

²⁸ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 81

- Escasez de materia prima

Dentro de una empresa se puede encontrar dos fuerzas, las fortalezas y debilidades, y en el ámbito externo se enfocan, las oportunidades y amenazas. Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.²⁹

GRÁFICO N.4

MATRIZ FODA

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	Fortalezas	Debilidades
EXTERNO	Oportunidades	Amenazas

Segunda fase: Declaración de Objetivos de marketing a alcanzar

“Los objetivos constituyen una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de la Plan, éstos deben ser realistas, medibles y específicos en cuanto al tiempo, deben ser consistentes e indicar las prioridades de la empresa.”³⁰

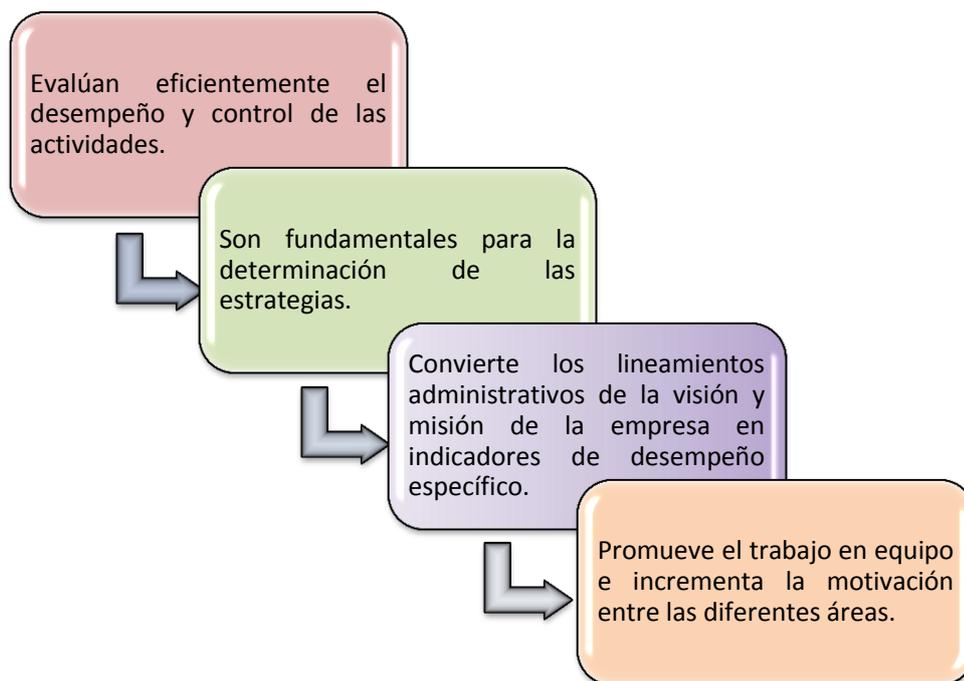
²⁹ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 82

³⁰ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 82

Importancia de los Objetivos

Los objetivos son importantes porque:

GRÁFICA N.5



Matriz de Alto Impacto

“La matriz de impacto nos indica cuál es nuestra posición actual y cuál es nuestra tendencia de futuro. Todas las acciones que se emprendan a partir de la elaboración de una matriz, debe perseguir el mantenimiento de nuestra posición y la potenciación de nuestros puntos fuertes, así como la corrección de nuestros puntos débiles.”³¹

³¹ SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 83

CUADRO N.1

MATRIZ DE ALTO IMPACTO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1.	1.
	2. Hacer una lista de	2. Hacer una lista de
	3.	3.
4.	4.	4.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1.	1.	1.
2. Hacer lista de	2. Usar las fortalezas	2. Minimizar debilidades
3.	3. para aprovechar	3. aprovechando
4.	4.	4.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (FA)
1.	1.	1.
2. Hacer lista de	2. Usar fortalezas para	2. Minimizar las
3.	3. evitar o reducir el	3. debilidades y evitar
4.	4.	4.

Los pasos para construir una Matriz de alto Impacto son los siguientes:

1. Anotar las fortalezas y debilidades internas claves identificados en la Matriz FODA
2. Anotar las amenazas y oportunidades externas más importantes identificados en la Matriz FODA
3. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes en la casilla apropiada.
4. Cortear las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes

5. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias resultantes.³²

Cualquiera sea el resultado de la matriz de impacto, el programa de objetivos deberá perseguir las siguientes metas:

- Corregir los puntos débiles
- Mantener los puntos fuertes
- Afrontar las amenazas
- Explotar las oportunidades

Segunda Fase: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

“La estrategia, se refiere al diseño del plan de acción dentro de una empresa para el logro de su metas y objetivos, consiste en la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas.”³³

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

³² SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. 2009, Pág. 84

³³ CUERO Junior, ESPINOZA Ana; GUEVARA Martha; MONTOYA Katherin. Planeación Estratégica. Universidad Nacional de Colombia. 2011, Pág. 7

Planes de acción

En un documento en donde se establecen los pasos a seguir para alcanzar los objetivos de marketing determinados en la Matriz de alto impacto. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

El plan de acción comprende lo siguiente:

1. **“Objetivos:** Son situaciones a la que esperamos llegar, o los resultados que esperamos lograr con la implantación de determinadas acciones que son propias del proceso de gestión, dado que consideramos que esas situaciones y el resultado son positivos para la organización y/o para quienes la dirigen o integran.”³⁴
2. **Estrategias:** “Establece el modo como se pretende alcanzar los objetivos trazados.”³⁵
3. **Actividades:** Contiene los pasos a seguir para lograr el objetivo trazado
4. **Táctica:** Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general.

³⁴ GUÍAS DE GESTIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA. Dirección por Objetivos. 2011, Pág. 87

³⁵ RODRIGUEZ Ardura. Principios y Estrategias de Marketing. 2010, Pág. 62

5. Políticas: "Las políticas de marketing, más conocidas con las 4 p's ó marketing mix, son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Pueden ser de 4 tipos:

- ⊕ **Política de producto:** Cualquier bien, servicio, persona, idea, lugar o institución que se ofrece al mercado para sí adquisición siempre que satisfaga necesidades.
- ⊕ **Política de precio:** Valor de intercambio del producto, determinado por la satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo que se haga del mismo.
- ⊕ **Política de distribución:** Elemento de marketing que trabaja para asegurar que el producto llegue al cliente en condiciones satisfactorias.
- ⊕ **Política de comunicación:** Difundir un mensaje para que cale en el público objetivo."³⁶

6. Presupuesto

"El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado.

El presupuesto es un método sistemático y formalizado para lograr responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control.

Comprende el desarrollo y la aplicación de:

- ⊕ Objetivos empresariales generales a largo plazo.

- ⊕ Especificación de las metas de la empresa.
- ⊕ Desarrollo de un plan general de utilidades a largo plazo.
- ⊕ Un plan de utilidades a corto plazo detallado por responsabilidades particulares (divisiones, productos, proyectos).
- ⊕ Un sistema de informes periódicos de resultados detallados por responsabilidades asignadas
- ⊕ Procedimientos de seguimiento."³⁷

³⁷ WELSC Glenn, Presupuesto, planificación y control de utilidades. 2009, pág. 3

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

El desarrollo del presente trabajo investigativo, demandó el uso de muchos recursos humanos y materiales de escritorio y equipos de oficina, los cuales detallo a continuación:

Recursos Humanos

- Postulante
- Docente
- Gerente de la empresa
- Población encuestada

Recursos Materiales

- ✓ Computadora
- ✓ Impresora
- ✓ CDs
- ✓ Copias
- ✓ Resmas de papel bond A4
- ✓ Calculadora
- ✓ Dispositivo USB
- ✓ Esferográficos
- ✓ Lápiz

MÉTODOS

Los métodos que serán usados en el presente trabajo son:

Método Deductivo: En la práctica y desarrollo del presente proyecto se usó este método para analizar y extraer conclusiones basadas en los conceptos y leyes generales del marketing.

Método Inductivo: En el presente proyecto se empleó este método partiendo de varios casos observados para establecer una ley general. Para ello se debió establecer un proceso que permitió analizar las opiniones y el comportamiento del mercado y los clientes con relación a la empresa mediante la aplicación de las encuestas, entrevistas, entre otros.

Método Descriptivo: Permitted realizar el análisis de la realidad de la empresa para poder establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Método Analítico: Este método permitió analizar el entorno externo e interno de la empresa Mecánica Paredes para plantear de tal manera el plan de marketing correspondiente que permita lograr el posicionamiento de la misma, luego de haber planteado la respectiva matriz FODA.

Método Estadístico: Sirvió para realizar la estructuración de cuadros y gráficos estadísticos, producto de la aplicación de las encuestas a los

empleados y usuarios de la empresa, a fin de condensar y tabular adecuadamente la información obtenida en la población en estudio.

TÉCNICAS

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron algunas técnicas de investigación que sirvieron para estudiar el mercado con relación a la empresa en estudio, las mismas que se describen a continuación:

Observación Directa: Esta técnica permitió observar detalladamente los sucesos y hechos que se suscitan en la Empresa Mecánica Paredes. Durante el proceso de atención al cliente que realiza esta empresa se obtuvo una visión objetiva de la forma como se desenvuelve la empresa en su parte operativa y de gestión.

Entrevista: Esta técnica se aplicó al gerente de la Empresa Mecánica Paredes, mismo que permitió determinar y analizar los aspectos más importantes de la empresa para su posterior estudio y análisis.

Encuesta: Para este fin se diseñaron encuestas tanto para los empleados como para los clientes de la Empresa Mecánica Paredes, mismas que sirvieron para realizar un análisis interno de la empresa. Teniendo en cuenta que el número total de empleados de la empresa en referencia es de 10 empleados y 482 clientes entre fijos y ocasionales registrados en el año 2014.

Tamaño de la muestra

Gracias a la información proporcionada por el directivo de la Empresa Mecánica Paredes y según los datos registrados, se cuenta con un total de 482 clientes entre fijos y ocasionales. En base a este número, se determinó la muestra a ser encuestada en las oficinas de la Empresa Mecánica Paredes, ya que hacia ellos están dirigidas las ofertas de productos y servicios que comercializa y ofrece esta empresa.

Para determinar el número de muestras, aplicamos la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{482}{1 + 0.05^2(482)}$$

$$n = \frac{482}{2,205}$$

$$n = 218,59 \cong 219$$

El total de encuestas a ser aplicadas a los clientes será de 219 encuestas.

También se aplicaron encuestas a los empleados de la empresa para ello se tomó en consideración la siguiente nómina:

Cuadro 2**Nómina de Empleados**

No.	Nómina de Empleados	Cargos
1	Mariana Quevedo	Administradora
2	Eufemia Castillo	Contadora
3	Tatiana Rodríguez	Auxiliar Contable
4	José de la Cruz	Mecánico
5	Fernando Cevallos	Mecánico
6	Ángela Paredes	Secretaria
7	Galo Espinoza	Ayudante de Mecánica
8	Byron Campuzano	Ayudante de Mecánica
9	Rodrigo Calero	Ayudante de Mecánica
10	Antonio Gonzaga	Guardia

Elaboración: La Autora

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa a pesar de ser un ente autónomo, se desenvuelve en un ambiente donde interactúa con sus clientes, proveedores, competidores, gobierno y sociedad en general. Por ello su expansión está ligada a factores de tipo económico, social, político, tecnológico, los mismos que deben ser evaluados a fin de poder prever sus efectos positivos y negativos.

La Empresa Mecánica Paredes, inicia su actividad comercial aproximadamente hace 16 años. Se establece en la ciudad de Nueva Loja con la única participación de su dueño y fundador, el Sr. Ángel Custodio Paredes Sandoval.

Durante sus inicios funcionaba con el RUC personal de su propietario, pero fue el 170881523601 cuando conjuntamente con escritura pública de Constitución se crea la Compañía “EMPRESA MECÁNICA PAREDES” y asume su propio RUC.

La localización de Mecánica Paredes es en la Av. Quito 528 y Guayaquil esquina, en el cantón Lago Agrio, ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos.

Su horario de atención es de lunes a viernes de 8h00 am a 17h00 pm y los sábados y feriados se atiende de 8h30 am a 13h00 pm.

PRINCIPIOS Y VALORES

PRINCIPIOS

En ética, los principios son reglas o normas de conducta que orientan la acción. Se trata de normas de carácter general. “Los principios son declaraciones propias del ser humano, que apoyan su necesidad de desarrollo y felicidad, los principios son universales y se los puede apreciar en la mayoría de las doctrinas y religiones a lo largo de la historia de la humanidad”.

VALORES

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

PRINCIPIOS Y VALORES DE LA EMPRESA.

PRINCIPIOS

Creatividad.- Ser aplicado y creativo esforzándose siempre para cumplir con las tareas de la empresa y satisfacer los requerimientos del consumidor.

Practicidad.- Ser en todo momento práctico y solucionar problemas.

Amistad.- Intentar siempre un clima laboral cálido y amistoso con los demás colaboradores y público en general.

Trabajo en Equipo.- Fomentar el trabajo participativo entre todos y cada uno de los colaboradores orientados a un objetivo común.

VALORES

Responsabilidad.- Ser siempre leal a nuestros deberes y obligaciones con la empresa y con el cliente.

Honestidad.- En la comunicación con el personal y la oferta de productos hacia el consumidor.

Lealtad Institucional.- En el manejo de la información y los procesos internos de la empresa.

Objetividad.- La capacidad técnica del talento humano con que cuenta la institución, transparente, oportuna y real, condiciones que garantizan la credibilidad de los productos generados.

Clientes.

Los clientes que tiene la empresa Mecánica Paredes, de la ciudad de Lago Agrio, hasta fines del año 2014, y en base a las facturas emitidas en ese año la empresa tiene 482 clientes entre fijos y ocasionales.

Organigrama:

A continuación se presenta el Organigrama Estructural Actual:



ELABORACIÓN: LA AUTORA

MACRO LOCALIZACIÓN

Mecánica Paredes, está ubicada en la provincia de Sucumbíos, ciudad de Nueva Loja. El lugar es accesible al transporte.

Sucumbíos.- Es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, localizada en la Región Amazónica del país, al noroeste del mismo. Su capital es la ciudad de Nueva Loja. Es una de las principales provincias que proveen al Estado ecuatoriano del petróleo que se exporta. Se caracteriza por sus paisajes amazónicos, entre ellos el río Aguarico.

GRÁFICA Nº 6

MAPA DE SUCUMBÍOS



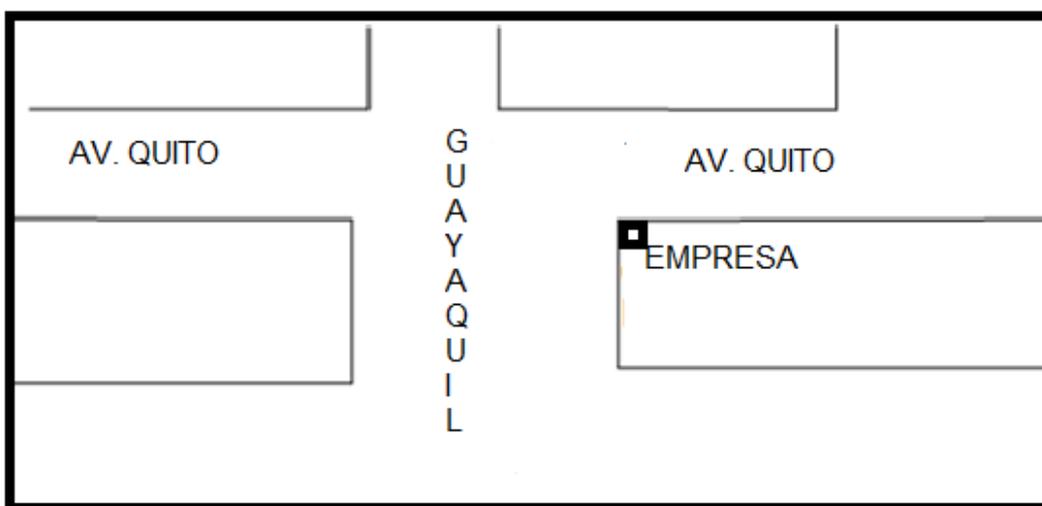
FUENTE: Ecuador en cifras, SENPLADES, 2015

ELABORACIÓN: La Autora

MICRO LOCALIZACIÓN

La localización de Mecánica Paredes es en la Av. Quito y Guayaquil esquina, en el cantón Lago Agrio, ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos

**Gráfico N° 7
MICROLOCALIZACIÓN**



ELABORACIÓN: El Autor

ANÁLISIS DE LAS 4P'S REALIZADA A LA EMPRESA MECÁNICA PAREDES.

Producto (Servicios)

Los servicios que ofrece La Empresa Mecánica Paredes Son los siguientes:

- - Reparación de motores a diesel y gasolina.
- Reparación de cajas de cambio.
- Reparación de coronas.

- Sistema de frenos
- Suspensiones
- Sistema Eléctrico
- Enderezada y pintura
- Tapicería
- Venta de repuestos automotrices a gasolina y diesel
- Lubricantes y filtros automotrices
- Llantas
- Baterías automotrices
- Venta de Accesorios y varios

Precio

Al constituirse en una empresa de servicios, esto se los hace dependiendo de los repuestos que se cambie para el respectivo mantenimiento vehicular.

En los repuestos automotrices que se utilicen para el mantenimiento, varían su precio ya que los repuestos hay de marca japonés, Taiwán y original; esto ya depende del bolsillo económico del cliente.

Plaza

La empresa Mecánica Paredes ofrece sus servicios a sus clientes de manera personalizada y directa, es decir no existen intermediarios para dichas operaciones, la ubicación de la Empresa, se halla ubicada en el cantón Lago Agrio de la provincia de Sucumbíos, donde es que se realizan un 100% de las actividades.

Promoción

De las conversaciones y entrevistas realizadas, ya sea al talento humano, que labora en La Empresa, así como a sus directivos se pudo determinar que no cuenta con un programa de marketing, paquete publicitario que le permita comunicar a la ciudadanía y provincia en general de los productos que ofrece.

La empresa no tiene planteada ninguna misión, visión ni objetivos.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA

MECÁNICA PAREDES

Se refiere a todos los componentes generales que se vive día a día en el país, que influyen directa o indirectamente en una actividad empresarial y se deben tomar en cuenta los siguientes factores: Económico, Político- Legal, Social, Ambiental y Tecnológico.

FACTORES ECONÓMICOS

En los primeros cuatro meses del año se han vendido 32.920 vehículos entre importados y ensamblados en el país; es decir, el 39,4 % del cupo permitido de este año para la importación de carros terminados y partes y piezas (CKD) para ensamblar, que llega a 83.438 unidades. Esto según cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade) y la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA).

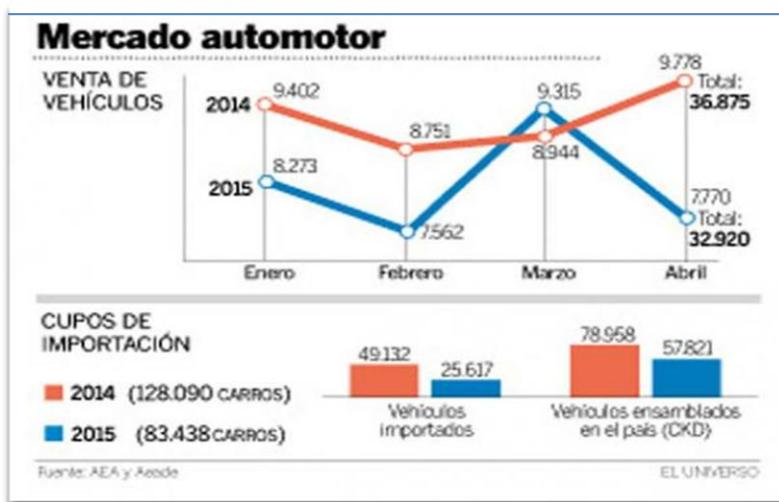
Sin embargo, al gerente de esta última, también le preocupa que las ventas de vehículos importados en ese mismo periodo hayan bajado 10,73 % en comparación con el 2014.

Esto se debería entre otros motivos, a la reducción de cerca del 54 % de los cupos de importación para automotores importados que pasaron de 49.132, en el 2014, a 25.617 en este año.

La restricción está contemplada en la Resolución 49 del Comité de Comercio Exterior (Comex) del 29 de diciembre del año pasado, donde entre otros puntos se justifica por la afectación de la economía por la reducción de los precios del petróleo a nivel internacional.

Esto también va en contra de los importadores, pues los cupos además de restringir las unidades, limitan adicionalmente el monto en dólares que bajó de \$ 551 millones a \$ 299 millones para carros importados. En tanto, el gerente de AEA señaló que en este año el sector automotor ha prescindido de 1.200 empleados a causa de la reducción de cupos.

Gráfico N° 8



En el mes de julio se comercializaron 6.564 vehículos nuevos, registrando nuevamente el nivel de ventas más bajo de los últimos 5 años, con una reducción de ventas constante desde el mes de marzo. En relación al mes de junio el mercado registra una caída de 2,6% con 6.737 unidades. En

relación con el mes de julio del año 2014, el mercado muestra una disminución del 33.3%

Las ventas acumuladas de vehículos nuevos al mes de Julio del 2015 ascienden a 53.224 unidades. En comparación con similares periodos tanto del año anterior (66.013 unidades) como del año 2013 (66.335 unidades) el mercado evidencia una reducción acumulada del 19,4% y 19,8% respectivamente en comparación con ambos periodos.

Las ventas de vehículos livianos (Automóviles, Camionetas, SUV's y VAN's) evidencian una reducción superior a la reducción acumulada del mercado en 2,2% es decir el mercado ha disminuido en 21.6%. En el segmento livianos en el mes de julio del 2015 las ventas totalizaron 5.916 unidades y en comparación con el mismo mes del año anterior (8.710 unidades) muestra una disminución de 32.1%.

Por su parte, el segmento de vehículos pesados (Buses y Camiones) desde el mes de Mayo evidencia ya una tendencia decreciente por efecto de la sobretasa arancelaria del 45% (impuesto como parte de la salvaguardia por balanza de pagos) y el mes de julio no es la excepción, ya que se torna más evidente la reducción de la demanda, con la primera caída de las ventas acumuladas en lo que va del año con un 0,9%. Mientras que el decrecimiento en el mes de julio, en comparación con el mismo mes del

2014, es de 42,4% lo cual muestra una clara reducción de la demanda de vehículos pesados.

Gráfico N° 9

VENTAS MENSUALES VEHICULOS LIVIANOS 2012-2015

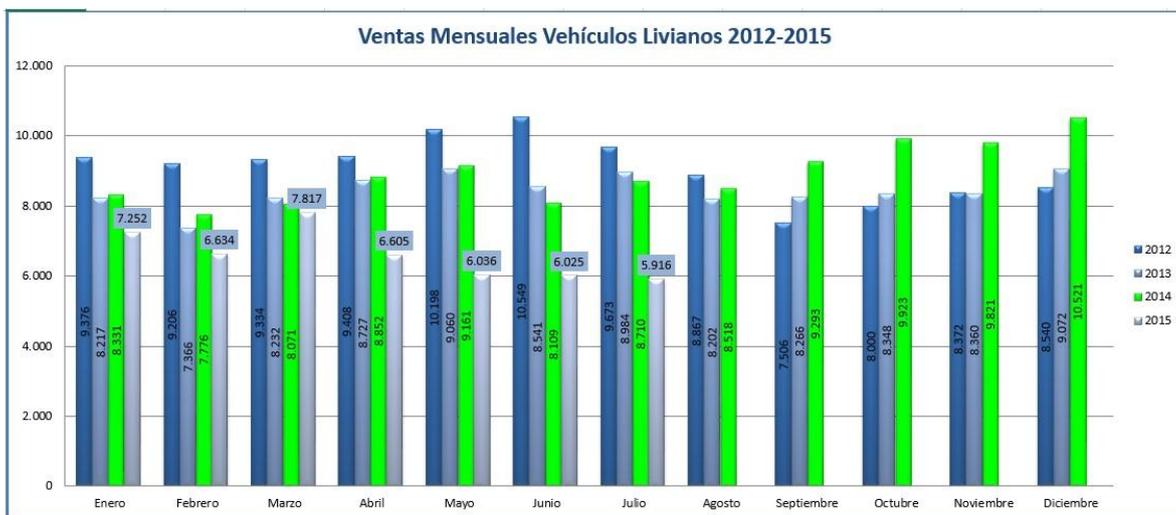


Gráfico N° 10

VENTAS MENSUALES BUSES Y CAMIONES 2012-2015

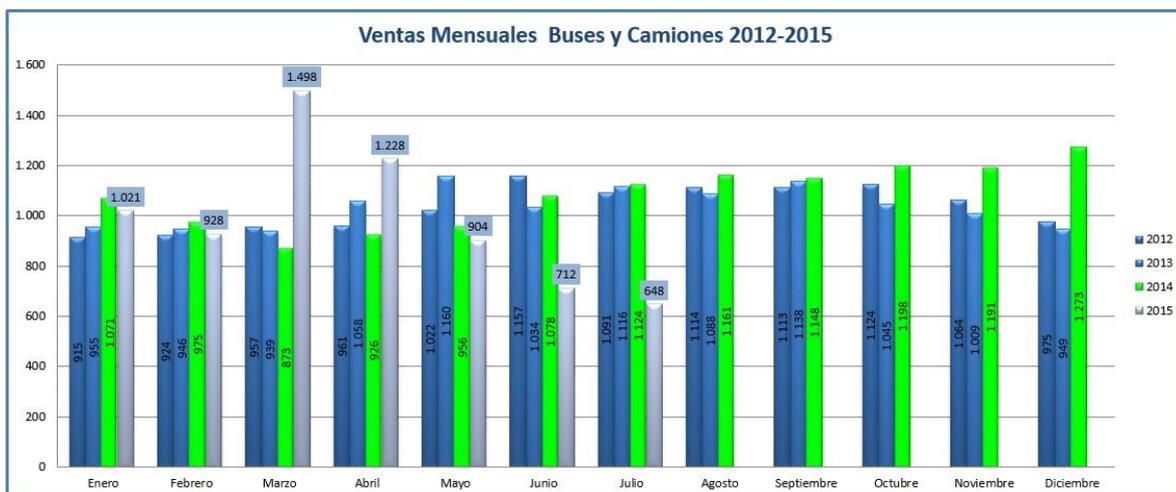
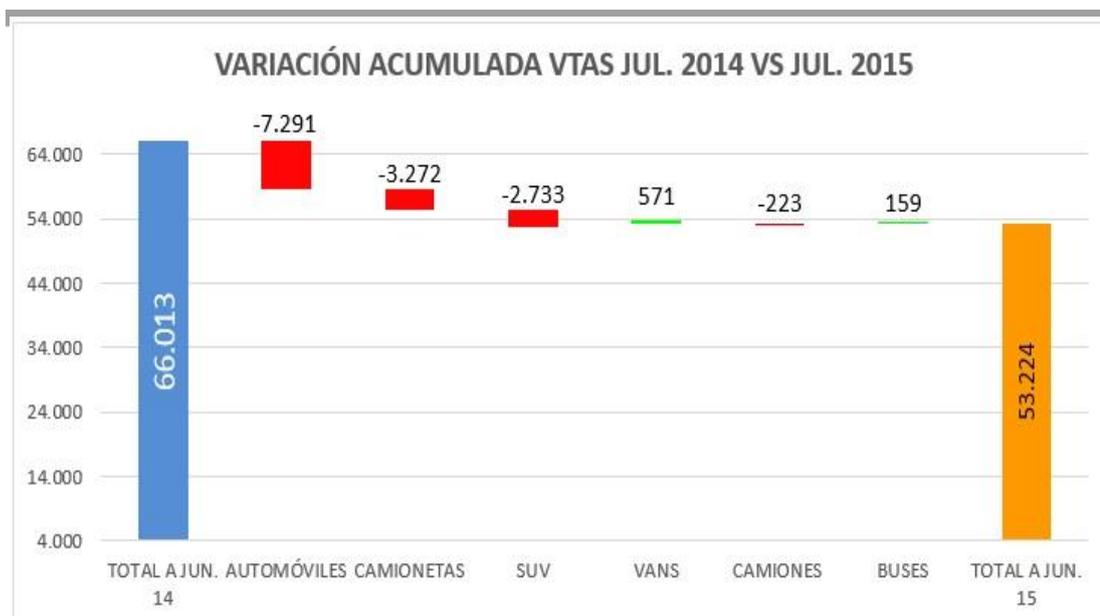


Gráfico N° 11

VARIACION DE VENTAS ACUMULADAS 2014-2015

**ANÁLISIS PERSONAL.**

El factor económico en la empresa Mecánica Paredes, es una **OPORTUNIDAD** primordial, ya que sea nuevo o usado el vehículo, se realiza el mantenimiento automotriz, preventivo y correctivo del vehículo, generando ingresos económicos para dicha empresa.

FACTOR POLÍTICO-LEGAL

Para la construcción o establecimiento de un taller automotriz se debe considerar la Ordenanza Municipal N° 3445 que contiene las normas de Arquitectura y Urbanismo del cantón Nueva Loja, bajo la cual deben dar

cumplimiento los negocios de esta especie.

De igual manera, los talleres mecánicos deben observar y acogerse a lo que participa la Ley de Gestión Ambiental, en cuanto al manejo de desechos sólidos y peligrosos generados por los hogares, comercios, industrias y hospitales, en la cual sanciona como contravención de primera, segunda, tercera, cuarta y quinta clase y especiales que van desde una multa pecuniaria hasta reclusión menor estipulada en el código penal de la República.

Es también importante tomar en cuenta la ley de equidad tributaria que es una reforma a la ley de régimen tributario interno y mediante la cual se grava con nuevos porcentajes a la compra de vehículos, teniendo esto fuertes repercusiones en el sector automotriz.

También hay que notar que el COMEXI ha establecido cuotas limitando el valor de las importaciones de repuestos para vehículos, lo que genera escasez de estos artículos y no pueden ser reemplazados por producción nacional ya que no existe en el país ninguna fábrica que elabore estos productos.

ANALISIS PERSONAL

Este factor se ve como una **AMENAZA** para la Empresa Mecánica Paredes, ya que en la actualidad se van incrementando los aranceles para las respectivas importaciones de los repuestos automotrices, ya que en nuestro país aún no contamos con una fábrica que elabore todo tipo de repuestos automotrices.

FACTOR SOCIAL

El automóvil pasó de ser un lujo a una necesidad, pues el propósito de la movilización es un factor determinante hoy en día para todas las personas, sea por causas laborales o sociales.

Por lo tanto mantener en óptimas condiciones su vehículo, es una tarea integrada y normal en el itinerario de la vida de las personas. Para cumplir con este propósito buscan adquirir repuestos de buena calidad y durabilidad. Así como también los servicios de buenos talleres automotrices. En este aspecto las personas son influenciadas en su toma de decisión por uno u otro taller en primera instancia por el “publicity”, es decir publicidad de boca a boca. Y en segundo lugar, por la experiencia de servicio que tengan en tal o cual taller mecánico.

Además, como requisito obligatorio, previo a la matriculación, los usuarios de vehículos deben hacer chequeos anuales para mantener su automotor en perfectas condiciones para circular.

ANALISIS PERSONAL

Estas características idiosincrásicas de las personas, son una **OPORTUNIDAD** para la Empresa Mecánica Paredes y atraer a aquellos clientes que buscan cumplir los objetivos antes mencionados. Con esto, la empresa gana prestigio, mercado y por ende aumento en sus ingresos.

FACTOR AMBIENTAL

Es la creación, por parte de las autoridades, de reglamentos para la protección del medio ambiente, lo cual todas las empresas y los talleres automotrices que funcionen dentro de la ciudad o sus alrededores, deben cumplir para evitar la contaminación de aire, mal utilización de los desechos sólidos, manejo de sustancias tóxicas peligrosas, combustibles, etc. Además estos entes de control se encargan de regular y sancionar a los talleres automotrices en caso de acatar estas órdenes para mantener y preservar el medio ambiente.

En este caso la Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales (agua, aire y suelo) y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

Originalmente era el Ministerio de Salud la autoridad competente, en el ámbito nacional, para hacer cumplir sus disposiciones ya que se trataba de una época en que los problemas de contaminación eran atendidos desde una óptica de salud pública, es decir en la medida en que afectaban a la

salud de la población más no como un problema que también afecte a la calidad del aire y perjudique en general al medio ambiente. Actualmente, los gobiernos seccionales vienen a convertirse en las autoridades competentes y el Ministerio del Ambiente en los casos que no hay delegación o proceso de descentralización en materia ambiental.

Los talleres automotrices, como otros centros de servicio, generan residuos, tanto peligrosos como sólidos urbanos, en las actividades que realizan, fundamentalmente en las concernientes a los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo que prestan a los vehículos automotores que expenden, en donde se emplean sustancias consideradas peligrosas, como son algunos consumibles, principalmente aceite lubricante, que al desecharse da origen a un residuo peligroso, que debe ser manejado, almacenado y dispuesto, de acuerdo a las exigencias normativas vigentes.

ANALISIS PERSONAL

La Empresa Mecánica Paredes, vigila en la medida de lo posible a fin de no entorpecer la labor del taller mecánico, que el personal debe contar con recipientes “en el sitio” para depositar los residuos peligrosos que genere en sus actividades diarias, de la misma manera trabaja conjuntamente con una empresa recicladora de residuos peligrosos como es el aceite quemado, por tal motivo es una **AMENAZA** para la empresa.

FACTOR TECNOLÓGICO

El sistema de transporte más importante de las sociedades modernas, es sin duda el de los vehículos automotores. Cada año ingresan al parque automotor nacional nuevos modelos de vehículos con nuevas tecnologías, que a la vez generan nuevas cadenas de oportunidades para desarrollar negocios que satisfagan las demandas de movilidad y transporte.

En el Ecuador no existe, como en otros lugares en el mundo, un desarrollo tecnológico sustentable en la parte automotriz, debido a que muchos de los vehículos son importados de Corea del Sur, Japón y Colombia, a pesar de existir producción nacional de vehículos, estos solamente son ensamblados en el país más no producidas sus partes y piezas en territorio nacional.

De la misma manera las herramientas que los talleres mecánicos automotrices utilizan en sus reparaciones diarias son importadas de los países antes mencionados agregados a ellos: Argentina, Estados Unidos, Italia y Taiwán.

A pesar que las empresas proveedoras de repuestos y herramientas automotrices ofrecen capacitaciones a los afiliados al gremio automotriz, la disponibilidad de estos es muy limitada y costosa.

ANÁLISIS PERSONAL

Este factor es una **AMENAZA** para la empresa Mecánica Paredes, ya que día a día la tecnología va avanzando, como son los vehículos electrónicos, estos requieren del servicio de ingeniero electromecánico, de igual manera las maquinarias y herramientas automotrices poseen un elevado precio, y el propietario se ve obligado adquirirlas con el fin de seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en una industria o sector y que, por tanto, pueden ayudar a los directivos a identificar las bases de la estrategia competitiva.

Gráfico N° 12



AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Para la instalación de un taller automotriz, repercutirá en el mercado al cual se desea ingresar, así mismo el sector del cual tenga influencia este taller. Así mismo primará las características y equipamiento en las cuales los clientes sientan confianza sobre este servicio.

Una de las principales barreras de entrada para incursionar en una empresa o negocio de reparación, mantenimiento de vehículos y venta de lubricantes dependerá mucho el factor financiero ya que se requiere de una suma aproximada de casi doscientos mil dólares para invertir, suponiendo el caso de adquirir una infraestructura propia con equipos y herramientas de primera.

Los talleres mecánicos presentes en la ciudad de Nueva Loja priman por el valor agregado a los servicios que ofrecen, especialmente en los servicios express tales como el ABC de motor y frenos, alineación y balanceo, lubricación y limpieza de vehículos, por tanto dar valor agregado a los servicios existentes es relativamente costoso, salvo que se haga una integración hacia arriba con los proveedores para ofrecer promociones y regalos.

Gráfico N° 13



El sector de servicios automotrices presenta costos muy cambiantes en lo que se refiere a repuestos y lubricantes, no siendo así el asunto de mano de obra, en los cuales los clientes pueden tener el control sobre los precios a los cuales adquiere el servicio, lo cual implica que el negocio debe poner énfasis en captar nuevos clientes con la finalidad de compensar los valores mensuales que involucra el funcionamiento de este tipo de negocios.

ANALISIS PERSONAL

La **AMENAZA** de entrada de nuevos competidores, es una amenaza para la Empresa Mecánica Paredes, ya que los nuevos competidores tienen a servicio con tecnología avanzada, este caso los competidores fuertes son los laboratorios de inyección y los talleres electromecánicos., causando en el corto plazo el fracaso de los nuevos negocios, especialmente de los más pequeños, a pesar de disponer de recurso humano calificado y capacitado.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES O COMPRADORES

Gráfico N° 14



El poder de negociación de los compradores es una de las fuerzas que influyen en la industria automotriz.

En este segmento de mercado los compradores poseen alto poder de negociación debido a que pueden obtener los servicios

de distintos proveedores, además de la importante presencia de productos sustitutos, este elevado poder de negociación se vuelve una amenaza cuando los compradores obligan a bajar los precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio pues incrementan los costos operativos.

ANALISIS PERSONAL

Los clientes se encuentran satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por la Empresa Mecánica Paredes, ya que estos cumplen con sus expectativas y requerimientos de servicio y atención personalizada, la cual genera **OPORTUNIDAD** para dicha empresa.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Existen en el mercado una amplia gama de distribuidores que ofrecen una variedad de repuestos originales y de calidad, importados desde varios destinos del mundo. Entre los principales repuestos que los vehículos necesitan para sus reparaciones son: filtros de aceite, aire y combustible, bandas, pastillas, zapatas, baterías, lubricantes, refrigerantes, líquido de frenos, etc.; son provistos por mayoristas especializados en estos artículos los cuales han sido calificados previamente por su propietario y seleccionados entre los que ofrezcan garantía y precios adecuados.

En otros casos para reparaciones más especializadas como por ejemplo: bombas de gasolina, de agua, rulimanes, terminales, puntas de eje, poleas de distribución, módulos electrónicos, lunas, faros, entre otros; se dispone con proveedores de repuestos y partes con amplia trayectoria en el mercado y originales o autorizados por el fabricante, los mismos que ofrecen un precio aunque muy variable pero conveniente.

Gráfico N.15



ANALISIS PERSONAL

Con estos antecedentes hay que notar que por la amplia variedad de distribuidores en el mercado se puede llegar a negociar el valor de los repuestos, debido a la trayectoria que posee la empresa Mecánica Paredes, ya cuenta con proveedores fijos, para la adquisición de los repuestos automotrices, en caso de no existir disponibilidad de repuestos en almacenes comunes y corrientes, se debe recurrir incluso a la concesionaria para disponer de dichos repuestos si hubiesen en stock, por tal motivo esta Fuerza es una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Para este tipo de negocio, se dificulta saber el tipo de servicio que puede sustituir los servicios de un taller mecánico. En un sondeo realizado a

miembros del Sindicato de Mecánicos de Nueva Loja, indicaron que el servicio a domicilio de reparación y mantenimiento de vehículos sustituyen las visitas al mecánico in situ, pero no pueden realizar reparaciones de mayor complejidad y que se requiere de herramienta adecuada y amplitud de espacio físico.

ANALISIS PERSONAL

Los productos y servicios es una **AMENAZA** para la empresa Mecánica Paredes, ya que generan la reducción de ingresos económicos; debido a que dicha empresa presta el servicio de mantenimiento automotriz se obligado adquirir productos de buena calidad, ya que en manos de la mecánica esta la seguridad de varias vidas.

RIVALIDAD Y COMPETENCIA DE MERCADO

Cuando la rivalidad entre competidores es fuerte, nuestro cliente puede estar enfrentado a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y servicios, generando ventas a pérdida. La industria se vuelve inestable a medida que aumenta la diversificación.

En el sector de mecánica automotriz, los clientes totalmente satisfechos con la calidad del servicio, regresan al local por el servicio ya conocido; por tanto la calidad de servicio es clave como herramienta competitiva para diferenciarse de la competencia, fundamentalmente cuando los niveles de

satisfacción con el servicio aumentan constantemente y el grado de semejanza entre los talleres competidores se considera muy elevado por los clientes.

Una práctica muy desarrollada en el medio automotriz es la contratación o alianza estratégica con otros talleres especializados beneficiando a cada una de las partes interesadas en el servicio que prestan, cabe mencionar que este fenómeno se lo desarrolla comúnmente.

Cada una de las empresas que se encuentran en el mercado, ofrecen a sus clientes actuales y potenciales varios servicios de valor agregado, para lo cual cada empresa utiliza tácticas de diferente tipo, tales como lavado de carrocería por el cambio de aceite, revisión en varios puntos al realizar un ABC, ofrecer regalos u obsequios por cada cantidad de valor de consumo, etc. En fin, todo aquello que sea de valor atractivo a los clientes haciendo reñida la competencia entre cada una de las empresas existentes en el mercado o en el sector al momento de obtener un cliente o conservar al actual, por las distintas prácticas de mercado utilizadas.

ANALISIS PERSONAL

La empresa Mecánica Paredes siempre está pendiente de la competencia, por tal razón ofrece servicios de calidad, con garantía, precios cómodos a sus clientes y realiza promociones, a pesar de contar con buenos precios esta no deja de ser una **AMENAZA** para la empresa.

Las empresas que tienen mayor grado de rivalidad con la Empresa Mecánica Paredes son:

Cuadro N. 3
Empresas Competidoras

Nº	Nombre	Actividad
1	Taller Nuñez	Lubricadora y Mecánica ligera
2	Taller Santo Domingo	Mecánica en General
3	Almacén Thecar	Venta de repuestos
4	Almacén OKINAWA	Venta de repuestos
5	Almacén RAGET	Venta de repuestos
6	Taller PARDO	Mecánica en General
7	Pronto Express	Mecánica ligera y lubricación

Elaboración: La Autora

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Para realizar la ponderación de los factores externos que rodea a la empresa Mecánica Paredes se debe seleccionar las oportunidades que queden una mayor fuerza y consistencia de los cuales la empresa deberá aprovechar para su desarrollo y para un mejor desenvolvimiento empresarial en el medio donde interactúa. Así mismo a las amenazas que debe afrontar, y deberá buscar

las estrategias adecuadas para contrarrestar el efecto que pueda darse en la gestión que realiza la empresa.

Cuadro N. 4

MATRIZ DE EVALUACION DEL ANÁLISIS EXTERNO

	FACTORES	FACTOR	PONDER.	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPROTUNIDADES					
1	Actividad Económica contribuye favorablemente al PIB y a la recaudación de impuestos.	Factor Económico	0,08	3	0,24
2	Las nuevas leyes vigentes regulan el funcionamiento de talleres automotrices y los lugares destinados.	Factor Legal	0,09	3	0,27
3	Los chequeos anuales por parte de la policía, previo a la matriculación, obliga a los usuarios a mantener los vehículos en perfectas condiciones.	Factor Legal	0,11	3	0,33
4	Existen muchos proveedores de insumos, lubricantes y repuestos en el mercado para la negociación de estos.	Poder de negociación de los proveedores	0,15	4	0,6
5	Tendencia de los clientes a probar nuevos servicios a precios cómodos.	Poder de negociación de los clientes	0,15	3	0,45
Total Oportunidades			0,58		1,89
AMENAZAS					
1	La limitación en el cupo de importación de repuestos causa una merma en el mercado en cuanto a la disponibilidad de los mismos.	Factor Legal	0,09	1	0,09
2	Los lubricantes y repuestos son productos de precio variable.	Productos sustitutos	0,07	2	0,14
3	La tecnología en el sector automotriz se actualiza cada año.	Factor Tecnológico	0,08	1	0,08
4	Herramientas y equipos disponibles en el mercado muy costosos para crear o modernizar un taller mecánico.	Competencia en el mercado	0,09	2	0,18
5	Existencia de nuevos talleres y servicios autorizados en la ciudad de Nueva Loja.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	0,09	1	0,09
Total Amenazas			0,42		0,58
Total			1		2,47

Como conclusión de la tabla EFE podemos establecer:

- Existen grandes ventajas dado el mercado en el que se desenvuelve la empresa Mecánica Paredes y las amenazas que actualmente afronta.
- Nuestro resultado es de 2,47, inferior a la media que es de 2.50
- Está no aprovechando las oportunidades que se presentan, existen amenazas que se deben superar y oportunidades que explotar.

SUSTENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS.

OPORTUNIDADES

Actividad Económica contribuye favorablemente al PIB y a la recaudación de impuestos.

El sector automotriz es un sector económicamente atractivo y que mueve altos ingresos y por tanto grava impuestos.

Las nuevas leyes vigentes regulan el funcionamiento de talleres automotrices y los lugares destinados.

El control y regulación de las autoridades sobre los talleres automotrices garantiza que los mismos presten servicios de calidad bajo un marco legal.

Los chequeos anuales por parte de la policía, previo a la matriculación, obliga a los usuarios a mantener los vehículos en perfectas condiciones.

Las exigencias y requisitos previos a la matriculación de vehículos, obligan al usuario de los vehículos a cumplir con estos para obtener su propósito de matricularlos y no tener posteriormente problemas de circulación dentro del territorio nacional.

Existen muchos proveedores de insumos, lubricantes y repuestos en el mercado para la negociación de estos.

La amplia variedad de proveedores permite una negociación conveniente al momento de adquirir los repuestos e insumos para el taller mecánico.

Tendencia de los clientes a probar nuevos servicios a precios cómodos.

Los clientes siempre están dispuestos a probar nuevas opciones de servicios a precios convenientes y optan por aquellos talleres mecánicos que ofrezcan un plus en sus servicios.

AMENAZAS

La limitación en el cupo de importación de repuestos causa una merma en el mercado en cuanto a la disponibilidad de los mismos.

La poca disponibilidad de los repuestos para vehículos en el mercado puede causar retrasos en las reparaciones de los mismos y por tanto demoras en la entrega para el uso de los clientes.

Los lubricantes y repuestos son productos de precio variable.

La gran diversidad de oferentes permite la alta variación de precios de los repuestos y lubricantes.

La tecnología en el sector automotriz se actualiza cada año.

Aquellos técnicos automotrices dedicados a este sector deben estar en continua actualización, pues el sector automovilístico se moderniza rápidamente en sus diversos sistemas.

Herramientas y equipos disponibles en el mercado muy costosos para crear o modernizar un taller mecánico.

El costo de inversión para crear o modernizar un taller mecánico es muy alto, y para prestar estos servicios es necesario equipar con tecnología moderna, por lo que no es un negocio al que todos puedan acceder para implementarlo.

Existencia de nuevos talleres y servicios autorizados en la ciudad de Nueva Loja.

La existencia de más talleres automotrices en la ciudad de Nueva Loja, implica menos mercado para la Empresa Mecánica Paredes. Todos estos competidores resultan en una amenaza pues los clientes rápidamente pueden saltar entre uno y otro, lo que no permitiría una fidelización al servicio de un taller mecánico en específico.

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA MECÁNICA PAREDES

INTERPRETACION Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA MECÁNICA PAREDES

1. ¿Hace que tiempo inició actividades la Empresa Mecánica Paredes?

El Gerente supo manifestar que la Empresa Mecánica Paredes inició actividades hace 10 años aproximadamente y fue fundada por el Sr. Propietario y Gerente General Ángel Luis Paredes Sandoval.

2. ¿La empresa posee misión?

Al respecto el señor Gerente manifestó que la empresa no tiene establecida ninguna misión.

3. ¿La empresa posee visión?

De igual manera que la respuesta anterior manifestó que tampoco posee ninguna visión.

4. ¿Mantiene la empresa estructura organizativa?

En lo referente a si mantiene definida la estructura manifiesta el Gerente que esta no está definida en escrito, ya que no posee los conocimientos necesarios para realizar esto.

5. ¿Cómo considera a la competencia?

El Gerente considera que la competencia es un nivel alto porque en los últimos años se han introducido al mercado local muchas nuevas empresas equipadas con tecnología de punta.

6. ¿Cuáles son los principales productos y servicios que la empresa ofrece?

En cuanto se refiere a los principales productos y servicios que ofrece la empresa el Gerente manifiesta que estos son:

- Reparaciones mecánicas
- Afinaciones Automotrices
- Enderezada y Pintura
- Sistemas Eléctricos
- Servicio de Repuestos y Lubricantes

7. ¿Son competitivos los precios de los productos y servicios que ofertan?

El Gerente manifiesta que los precios de la empresa están dentro del rango de precios que maneja la competencia.

8. ¿Cómo considera Ud. el clima laboral entre los empleados de la empresa?

En referencia al clima laboral de la empresa el Gerente considera que este es bastante saludable y llevadero entre todos los compañeros de trabajo pues he basado una política de respeto entre todos.

9. ¿Considera Ud. que la ubicación e instalaciones de la empresa son estratégicas para la atención a los clientes?

En relación a la ubicación de la empresa el Gerente manifiesta que esta se encuentra ubicada en un sector comercial y de fácil acceso y ubicación para los clientes.

10. ¿Cómo maneja la publicidad?

El Gerente manifiesta que la empresa no maneja publicidad que solamente se ha manejado en base a los comentarios que llevan nuestros clientes satisfechos a otros. No se ha hecho publicidad por ningún medio de comunicación.

11. ¿Realizan promociones a sus clientes?

El Gerente supo manifestar que solo se han entregado materiales de apoyo publicitario como calendarios, esferográficos y gorras en determinadas épocas del año como navidad.

12. ¿Existe capacitación para el personal?

En relación a si la empresa realiza capacitación el Gerente considera que los técnicos o mecánicos que asisten en la Empresa Mecánica Paredes tienen su propia experiencia que acrecientan con cada auto que revisan.

INTERPRETACIÓN

Según la entrevista realizada al Sr. Ángel Paredes, se ha podido determinar que la Empresa Mecánica Paredes aunque tiene un nombre reconocido en este sector la falta de un plan de marketing establecido es uno de los principales inconvenientes que afronta, pues su manejo se ha mantenido empírico a lo largo de los 10 años de funcionamiento, la capacitación al personal es uno de los puntos más importantes que debe abordar dentro de la empresa, la comunicación con los empleados es muy

buena, existe una afinidad y compromiso de ellos por el cumplimiento aun cuando la empresa no tiene establecida una misión, ni visión, ni definido los objetivos para la misma.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A EMPLEADOS

1. ¿Conoce la Misión y Visión de la Empresa Mecánica Paredes?

CUADRO 5

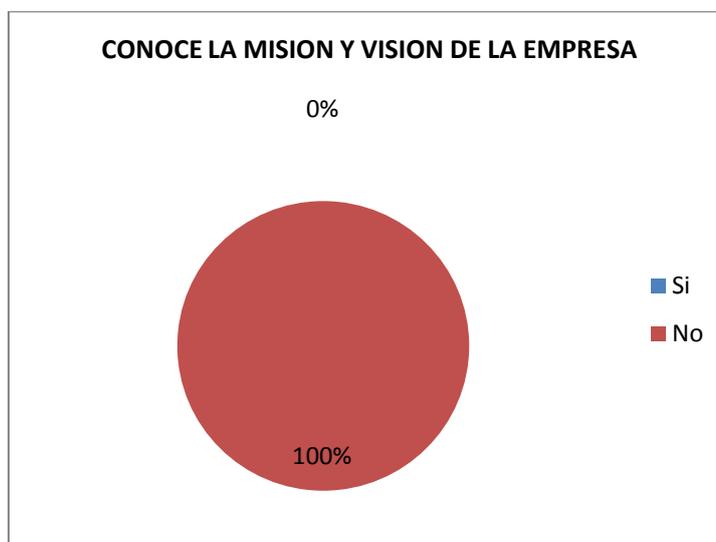
CONOCIMIENTO DE VISIÓN Y MISIÓN DE EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas a Empleados

Elaboración: La Autora

GRAFICO 16



INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados encuestados indican desconocer que la empresa tenga misión y visión para sus actividades.

2. ¿Recibe capacitación necesaria para poder desempeñar correctamente su trabajo?

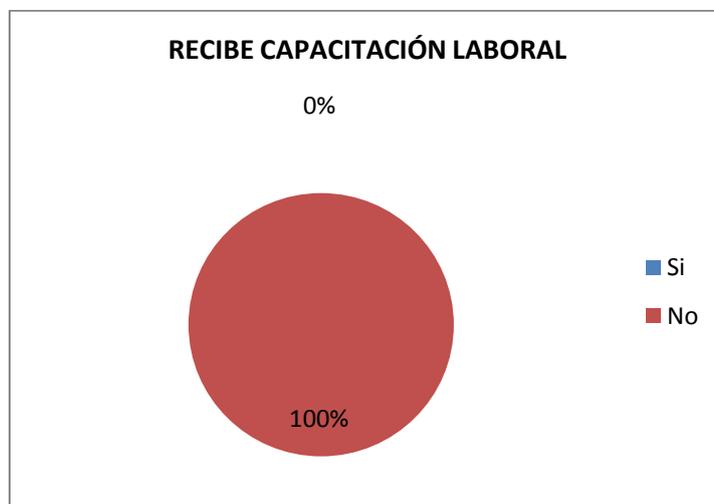
CUADRO 6
RECIBE CAPACITACIÓN LABORAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas a Empleados

Elaboración: La Autora

GRAFICO 17



INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados indican que no reciben ningún tipo de capacitación respecto a las labores que tienen que desempeñar dentro de la empresa.

3. ¿Las condiciones de trabajo de su área con seguras?

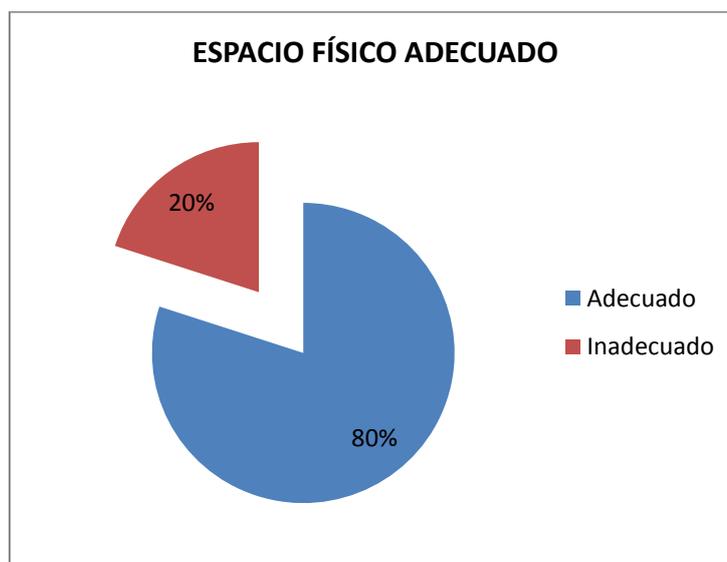
CUADRO 7
CONDICIONES DE TRABAJO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adecuado	8	80%
Inadecuado	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas a Empleados

Elaboración: La Autora

GRAFICO 18



INTERPRETACIÓN

El 80% de los empleados encuestados consideran que el espacio físico destinado dentro de la empresa para el desarrollo de sus actividades es el adecuado.

4. ¿Cómo califica su relación con los compañeros de trabajo?

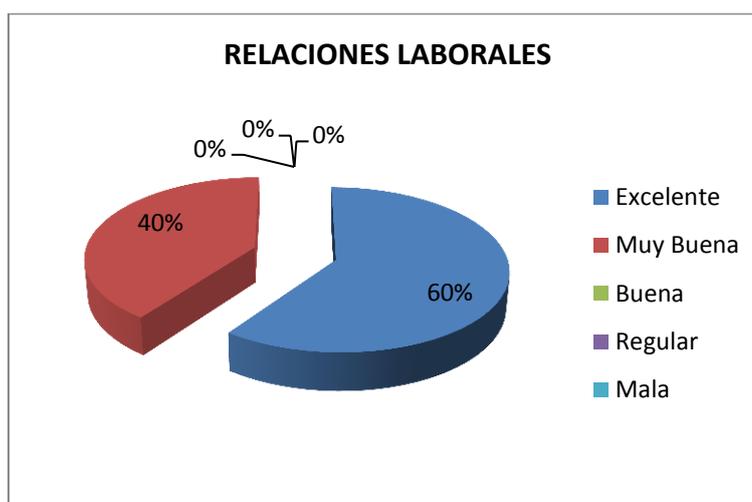
CUADRO 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	60%
Muy Buena	4	40%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas a Empleados

Elaboración: La Autora

GRAFICO 19



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 60% de los empleados encuestados consideran tener una excelente relación y ambiente laboral con el resto de compañeros de trabajo. El 40% indica que su relación es muy buena con respecto a sus compañeros de labores diarias.

5. ¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?

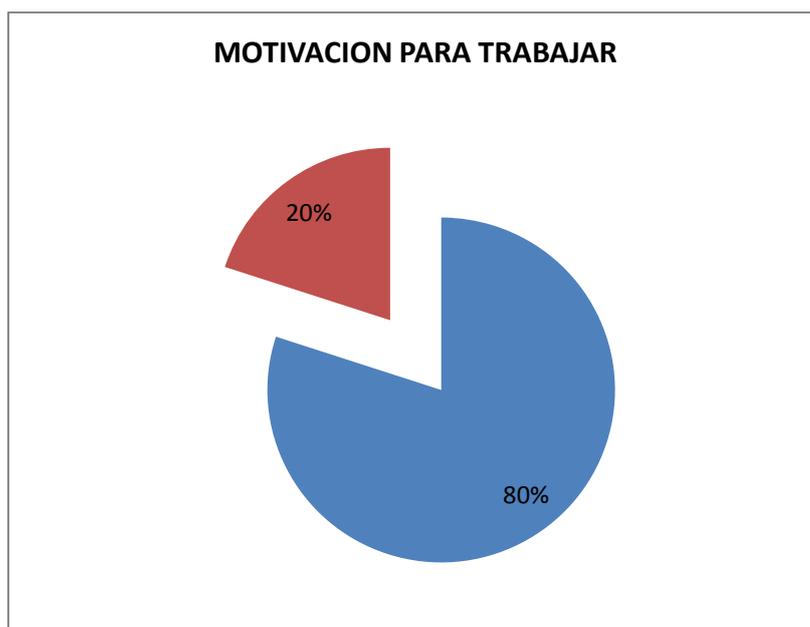
CUADRO 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	8	80%
SI	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas a Empleados

Elaboración: La Autora

GRAFICO 20



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 80% indican que no se sienten motivación para el avance de sus labores diarias. Solo un 20% de los empleados indican que se encuentran motivados para trabajar dentro de la empresa

6. ¿Considera Ud. que la maquinaria con que cuenta la Empresa Mecánica Paredes es de última tecnología y eficaz?

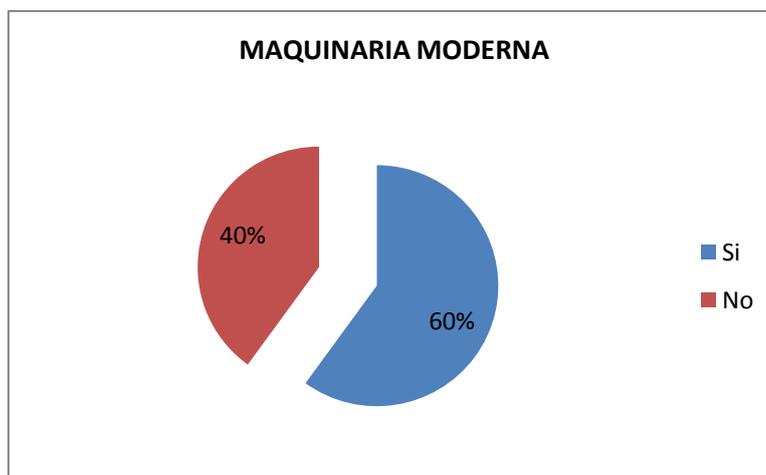
CUADRO 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	60%
No	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas a Empleados

Elaboración: La Autora

GRAFICO 21



INTERPRETACIÓN

El 60% de los empleados considera que la maquinaria utilizada dentro de la empresa Mecánica Paredes es de última tecnología y eficaz. Mientras un 40% considera que no es así. Esto indica que puede ser momento de revisar la maquinaria con la que se está desempeñando para tomar decisiones de cambio o no.

7. Considera Ud. que los precios determinados para los productos y servicios que ofrece la empresa son:

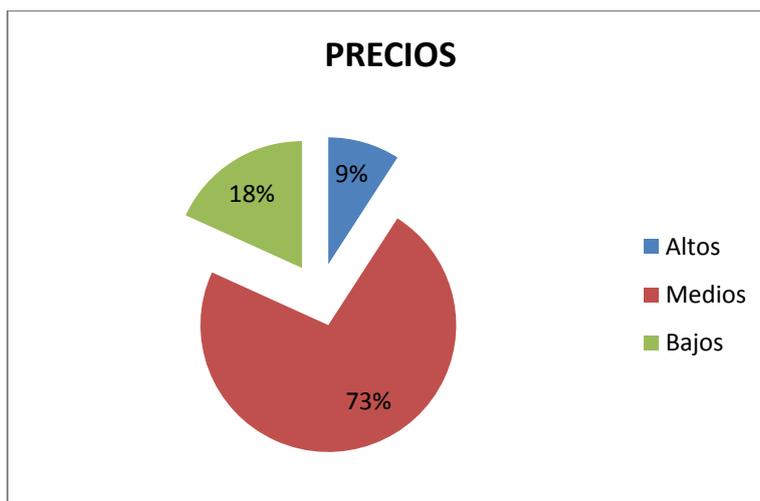
CUADRO 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	1	9%
Medios	8	73%
Bajos	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas a Empleados

Elaboración: La Autora

GRAFICO 22



INTERPRETACIÓN

El 73% de los empleados encuestados consideran que los precios establecidos para los servicios ofertados por la Empresa Mecánica Paredes están en nivel medio. El 18% los considera bajos respecto a la competencia. Y el 9% indica que son altos.

8. ¿Conoce Ud. a través de qué medios de publicidad se da a conocer la Empresa Mecánica Paredes?

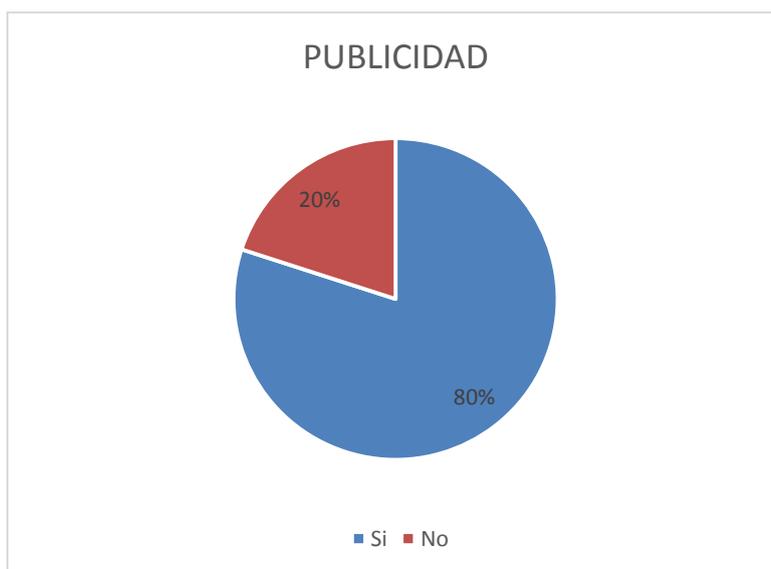
CUADRO 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	8	80%
SI	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas a Empleados

Elaboración: La Autora

GRAFICO 23



INTERPRETACIÓN

El 80% desconoce que a través de qué medios de publicidad ofertan sus servicios la empresa. El 20 % de los empleados encuestados indican que si conocen a través de qué medios de publicidad se dan a conocer los servicios de la Empresa Mecánica Paredes al público en general

9. ¿Conoce Ud. los tipos de promociones que entrega la Empresa Mecánica Paredes a los clientes por sus consumos?

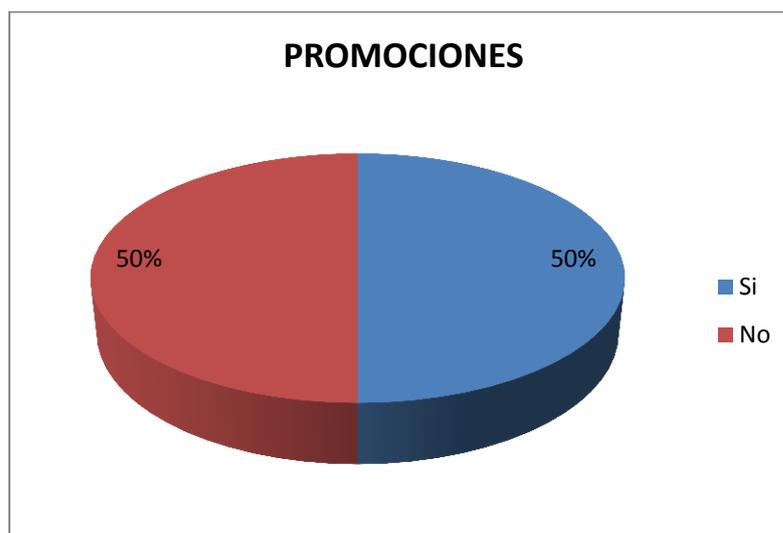
CUADRO 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	50%
No	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas a Empleados

Elaboración: La Autora

GRAFICO 24



INTERPRETACIÓN

El 50% de los empleados encuestados indican que si conocen de las promociones que se ofrecen por sus servicios en la Empresa Mecánica Paredes. Otro 50% desconoce que hay promociones dentro de la empresa por el uso de sus servicios.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES

1. ¿Utiliza usted los servicios y productos que ofrece la Empresa Mecánica Paredes?

CUADRO 14

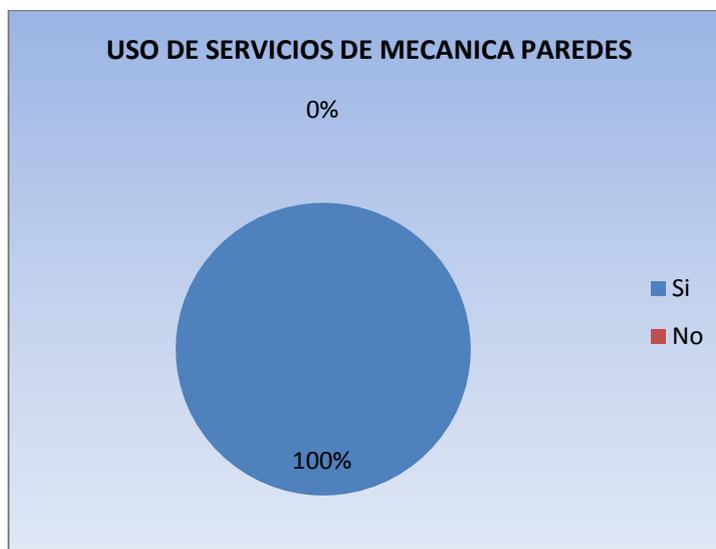
USO DE SERVICIOS DE MECANICA PAREDES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	219	100%
No	0	0%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaboración: La Autora

GRAFICO 25



INTERPRETACIÓN

El 100% de la muestra de clientes encuestados indican que son clientes de la Empresa Mecánica Paredes.

2. ¿Por qué motivo lleva su vehículo a este lugar?

CUADRO 15

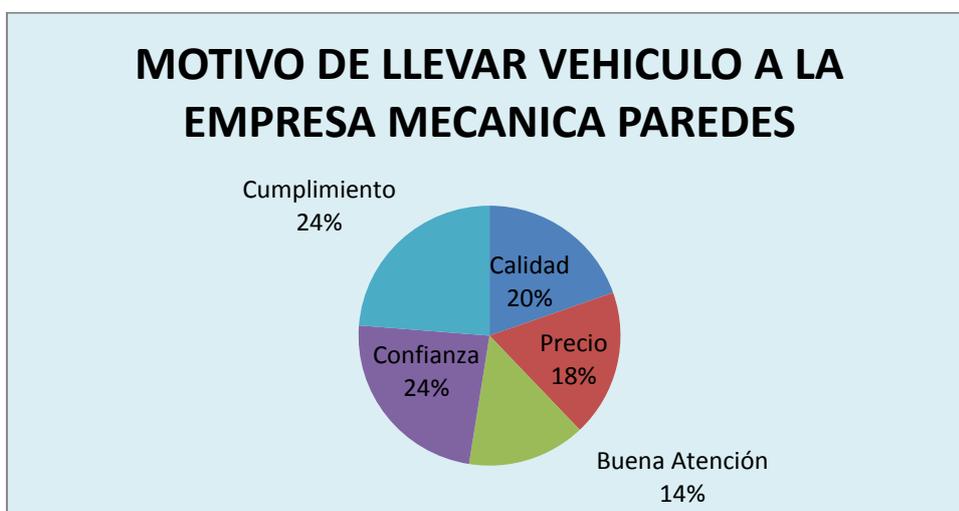
MOTIVO DE LLEVAR VEHICULO A LA EMPRESA MECANICA PAREDES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	43	20%
Precio	40	18%
Buena Atención	32	15%
Confianza	52	24%
Cumplimiento	52	24%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaboración: La Autora

GRAFICO 26



INTERPRETACIÓN

El 14% de los clientes encuestados indican que llevan su vehículo a la Empresa Mecánica Paredes por la buena atención. El 24% por la confianza. El 24% por el cumplimiento que tienen en el lugar. El 20% por la calidad. Y el 18% por el precio.

3. ¿Cuál de los servicios que ofrece la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja, ha utilizado usted con mayor frecuencia?

CUADRO 16

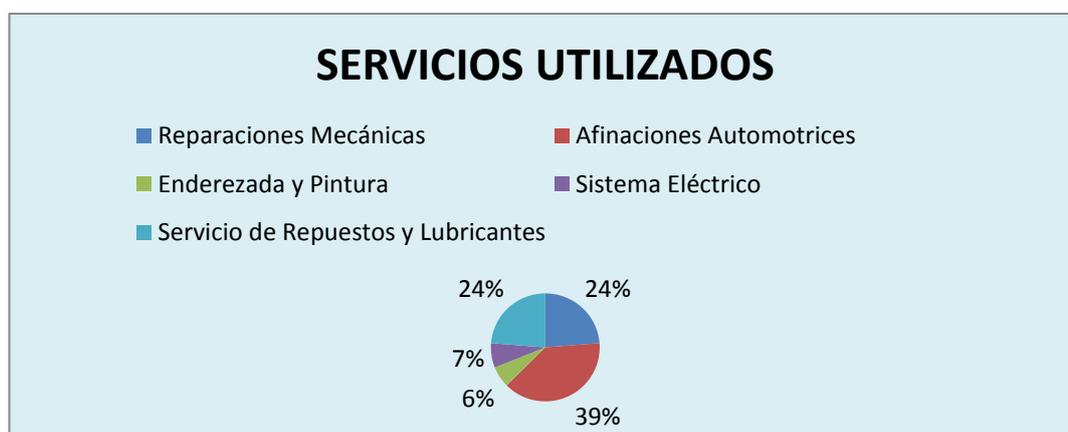
SERVICIOS UTILIZADOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reparaciones Mecánicas	52	24%
Afinaciones Automotrices	85	39%
Enderezada y Pintura	14	6%
Sistema Eléctrico	16	7%
Servicio de Repuestos y Lubricantes	52	24%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaboración: La Autora

GRAFICO 27



INTERPRETACIÓN

El 24% de los clientes encuestados utilizan con mayor frecuencia el servicio de reparaciones mecánicas. El 39% el de afinaciones Automotrices. El 24% el servicio de repuestos y lubricantes. El 7% el de revisiones de sistema eléctrico. Y el 6% el de enderezada de pintura.

4. De las siguientes características señale: ¿Cuál cree Ud. que es la característica que pesa como factor decisivo al momento de ingresar su vehículo a la Empresa Mecánica Paredes?

CUADRO 17

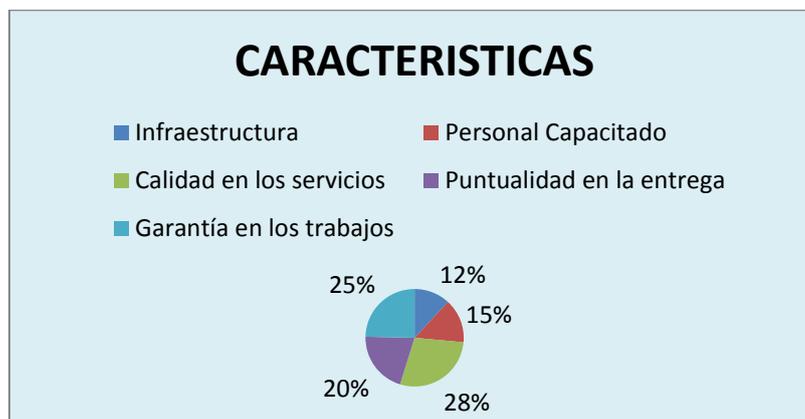
CARACTERÍSTICAS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infraestructura	26	12%
Personal Capacitado	32	15%
Calidad en los servicios	62	28%
Puntualidad en la entrega	45	21%
Garantía en los trabajos	54	25%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaboración: La Autora

GRAFICO 28



INTERPRETACIÓN

El 28% deciden por la calidad de los servicios. El 25% por la garantía en los trabajos. El 21% deciden utilizar los servicios de la empresa Mecánica Paredes por la puntualidad. El 15% por el personal capacitado. Y el 12% por la infraestructura.

5. ¿Cómo califica los servicios que ofrece la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja?

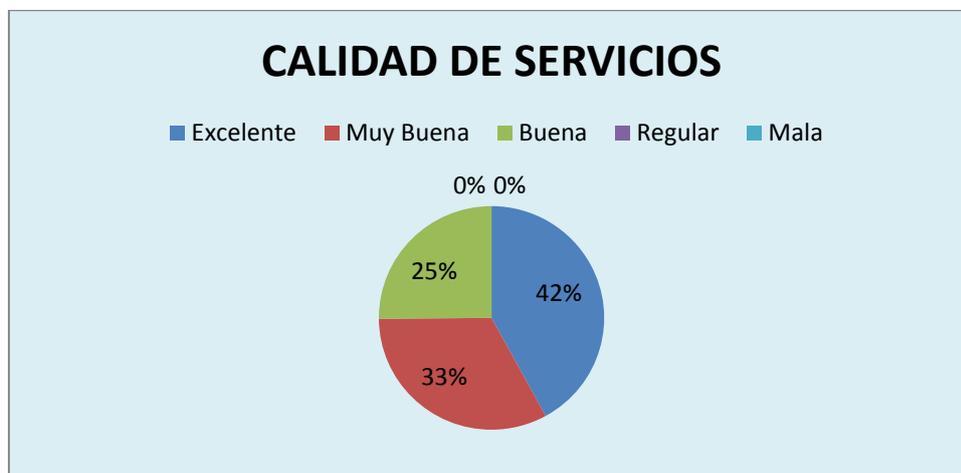
CUADRO 18
CALIFICACION DE LOS SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	92	42%
Muy Buena	72	33%
Buena	55	25%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaboración: La Autora

GRAFICO 29



INTERPRETACIÓN

El 42% de los clientes encuestados califican el servicio excelente. El 33% el servicio brindado como muy bueno, y el 25% como bueno.

6. ¿Cree usted que la ubicación del local es de fácil acceso para sus clientes?

CUADRO 19

UBICACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	201	92%
No	18	8%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaboración: La Autora

GRAFICO 30



INTERPRETACIÓN

El 92% de los clientes encuestados consideran que la ubicación del local es estratégica. El 8% considera que no lo es.

7. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio oportuno y adecuado a las necesidades requeridas?

CUADRO 20
PERSONAL CORDIAL Y CAPACITADO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	94	43%
NO	125	57%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaboración: La Autora

GRAFICO 31



INTERPRETACIÓN

El 43% de los clientes encuestados consideran que el personal es cordial y capacitado. El 57% no lo considera así.

8. ¿Qué le parece el precio de los productos y servicios que ofrece la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja?

CUADRO 21

PRECIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	14	6%
Medios	189	86%
Bajos	16	7%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaboración: La Autora

GRAFICO 32



INTERPRETACIÓN

El 86% de los clientes encuestados consideran que los precios son medios en relación a la competencia. El 7% considera que son precios bajos. Y otro 7% similar considera todo lo contrario que son elevados.

9. ¿Cree usted que la publicidad utilizada por la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja es suficiente para difundir los productos y servicios que ofrece?

CUADRO 22

PUBLICIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	8%
NO	201	92%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaboración: La Autora

GRAFICO 33



INTERPRETACIÓN

El 92% de los clientes encuestados consideran que la publicidad no es la adecuada para dar a conocer los servicios de la empresa. El 8% considera que si lo es.

10. Señale cuál de los siguientes medios de comunicación son más efectivos para promocionar los servicios de la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja.

CUADRO 23
MEDIOS DE PUBLICIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	189	86%
Prensa	19	9%
Televisión	0	0%
hojas volantes	11	5%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaboración: La Autora

GRAFICO 34



INTERPRETACIÓN

El 86% de los clientes encuestados considera que debe ser a través de radio. El 9% a través de prensa cree que es mejor y el 5% consideran mediante hojas volantes.

11.¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja?

CUADRO 24
PROMOCIONES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	90	41%
Artículos Promocionales	129	59%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaboración: La Autora

GRAFICO 35



INTERPRETACIÓN

El 59% cree que deben entregar artículos promocionales como estrategia de atracción. El 41% de los clientes encuestados considera que deben aplicarse descuentos.

ANÁLISIS O AUDITORÍA INTERNA

Tradicionalmente, el análisis interno de la empresa ha perseguido determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva. Por ello, debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis debe ser comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquéllas que le permiten alcanzar sus objetivos.

Cuadro 25
MATRIZ DE EVALUACION DEL ANÁLISIS INTERNO

	FACTORES	FACTOR	PONDER.	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS					
1	Presencia en el mercado local por más de 10 años	Preg. 10 Gerente	0,08	4	0,32
2	Buenas relaciones entre directivos y trabajadores	Preg. 12 Gerente	0,09	3	0,27
3	Los empleados se encuentran motivados para trabajar.	Preg. 5 trabajadores	0,11	3	0,33
4	Puntualidad en la entrega de trabajos.	Preg. 8 trabajadores	0,15	4	0,6
5	Herramientas y medios tecnológicos adecuados	Preg. 1 clientes	0,06	3	0,18
Total Fortalezas			0,49		1,7
DEBILIDADES					
1	No posee Misión y Visión	Preg. 1 y 2 Gerente	0,09	2	0,18
2	No cuenta con estructura administrativa definida	Preg. 4 Gerente	0,07	2	0,14
3	Falta de capacitación al personal por parte de la empresa	Preg. 2 trabajadores	0,08	1	0,08
4	Falta de incentivo al personal	Preg.5 trabajadores	0,04	2	0,08
5	Demora en la entrega de trabajos	Preg. 7 trabajadores	0,09	1	0,09
6	Poca publicidad en diferentes medios de comunicación	Preg. 9 clientes	0,08	1	0,08
7	Mala atención al cliente	Preg. 7 clientes	0,06	2	0,12
Total Debilidades			0,51		0,77
Total			1		2,47

Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2,47 está por debajo de la media de 2.50.

En lo que respecta a la matriz EFI concluimos:

- ✓ Poseemos una calificación muy significativa, inferior a la media.
- ✓ Nuestras fortalezas tienen gran peso dentro de la evaluación pero poseemos debilidades que deben ser abordadas y solucionadas lo más pronto posible.
- ✓ Debemos explotar el reconocimiento del que gozamos al igual que la capacidad tecnológica y productiva del taller.

SUSTENTACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

Presencia en el mercado local por más de 10 años

La experiencia de más de diez años en el sector de reparaciones automotrices en la ciudad de Nueva Loja, le otorga a la Empresa Mecánica Paredes credibilidad y confianza en este sector, dos factores muy importantes al momento en que un cliente debe tomar una decisión respecto a cuál de los talleres mecánicos de la ciudad puede brindarle sus servicios mecánicos para automotores.

Buenas relaciones entre directivos y trabajadores.

Un buen ambiente laboral garantiza un buen flujo en los procesos de producción o prestación de servicios, pues una comunicación clara y la empatía con los compañeros de trabajo ayudan a hacer más llevaderas las labores diarias.

Los empleados se encuentran motivados para trabajar.

La motivación en los colaboradores de una empresa es de vital importancia debido a que ellos darán todo de sí en pro de un objetivo personal u organizacional con el fin de obtener un buen sueldo, empleo estable, por un deseo de mando o por mejor situación laboral.

La Empresa Mecánica Paredes, al contar con un personal motivado laboralmente, le representa mejores ingresos económicos y la garantía de fidelidad de los clientes, pues el mismo hecho de que el personal de la empresa Mecánica Paredes goce de buenas relaciones interpersonales entre sí, esto facilita un proceso fluido en la prestación del servicio.

Puntualidad en la entrega de trabajos.

Importante factor que fortalece la imagen de la empresa Mecánica Paredes en el mercado de relaciones de automotores en la ciudad de Nueva Loja. El fortalecimiento de la imagen, crea en los consumidores o usuarios, un hábito de uso de un producto, marca o servicio.

Este factor representa para el usuario dos cosas: respeto y ahorro en los tiempos que destinan los clientes para hacer uso de los servicios de la empresa Mecánica Paredes.

Herramientas y medios tecnológicos adecuados.

La tecnología en el proceso productivo ayuda a obtener productos terminados de mejor calidad y con acabados de primera, la automatización de diversas maquinarias, agilizan tiempos, mejoran calidad, dan mayor status a las empresas, adecuan controles eficientes en su operación y por consecuencia le permiten dar un paso muy importante para su desarrollo.

DEBILIDADES

No cuenta con misión, visión ni objetivos.

El no contar con misión, visión ni objetivos, la Empresa Mecánica Paredes, no se direcciona a un objetivo concreto que permita creer y hacer parte de sus dueños y personal, el rumbo y horizonte hacia el cual deben apuntar como empresa.

Falta de programas de capacitación al personal.

Una debilidad que tiene como consecuencia que el personal se sienta inseguro en algún determinado momento por el desconocimiento de la situación laboral que pudiera enfrentar. Los campos de capacitación son

amplios para el personal de una empresa, sin embargo es importante delimitar estos de acuerdo a la razón o línea de negocio de la compañía.

Falta de un plan de publicidad

La empresa Mecánica Paredes se ha valido hasta hoy de la publicidad de boca (publicity) y de las recomendaciones que hacen otros usuarios de los servicios. Sin embargo no es fiable este tipo de publicidad, pues lo correcto y más eficiente es establecer un plan de medios publicitarios para llevar un control y conseguir al mismo tiempo crear un top mind en los habitantes de la ciudad de Nueva Loja.

Cuadro 26
Representación Gráfica de la Matriz FODA

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Presencia en el mercado local por más de 10 años	1	No posee Misión y Visión
2	Buenas relaciones entre directivos y trabajadores	2	No cuenta con estructura administrativa definida
3	Los empleados se encuentran motivados para trabajar.	3	Falta de capacitación al personal por parte de la empresa
4	Puntualidad en la entrega de trabajos.	4	Falta de incentivo al personal
5	Herramientas y medios tecnológicos adecuados	5	Demora en la entrega de trabajos
6	Buena ubicación de la empresa	6	Poca publicidad en diferentes medios de comunicación
		7	Mala atención al cliente
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Actividad Económica contribuye favorablemente al PIB y a la recaudación de impuestos.	1	La limitación en el cupo de importación de repuestos causa una merma en el mercado en cuanto a la disponibilidad de los mismos.
2	Las nuevas leyes vigentes regulan el funcionamiento de talleres automotrices y los lugares destinados.	2	Los lubricantes y repuestos son productos de precio variable.
3	Los chequeos anuales por parte de la policía, previo a la matriculación, obliga a los usuarios a mantener los vehículos en perfectas condiciones.	3	La tecnología en el sector automotriz se actualiza cada año.
4	Existen muchos proveedores de insumos, lubricantes y repuestos en el mercado para la negociación de estos.	4	Herramientas y equipos disponibles en el mercado muy costosos para crear o modernizar un taller mecánico.
5	Tendencia de los clientes a probar nuevos servicios a precios cómodos.	5	Existencia de nuevos talleres y servicios autorizados en la ciudad de Nueva Loja.

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaboración: Autora

Cuadro 27
MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
/	1. Actividad Económica contribuye favorablemente al PIB y a la recaudación de impuestos.	1. La limitación en el cupo de importación de repuestos causa una merma en el mercado en cuanto a la disponibilidad de los mismos.
	2. Las nuevas leyes vigentes regulan el funcionamiento de talleres automotrices y los lugares destinados.	2. Los lubricantes y repuestos son productos de precio variable.
	3. Los chequeos anuales por parte de la policía, previo a la matriculación, obliga a los usuarios a mantener los vehículos en perfectas condiciones.	3. La tecnología en el sector automotriz se actualiza cada año.
	4. Existen muchos proveedores de insumos, lubricantes y repuestos en el mercado para la negociación de estos.	4. Herramientas y equipos disponibles en el mercado muy costosos para crear o modernizar un taller mecánico.
	5. Tendencia de los clientes a probar nuevos servicios a precios cómodos.	5. Existencia de nuevos talleres y servicios autorizados en la ciudad de Nueva Loja.
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1. Presencia en el mercado local por más de 10 años	F1, O5 Ofrecer un servicio personalizado para mejorar las ventas	F5, A5 Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones
2. Buenas relaciones entre directivos y trabajadores		
3. Los empleados se encuentran motivados para trabajar.		
4. Puntualidad en la entrega de trabajos.		
5. Herramientas y medios tecnológicos adecuados		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1. No posee Misión y Visión	D6, O3 Publicitar a la empresa Mecánica Paredes	D3, A4 Realizar seminarios permanentes de capacitación
2. No cuenta con estructura administrativa definida		
3. Falta de capacitación al personal por parte de la empresa		
4. Falta de incentivo al personal		
5. Demora en la entrega de trabajos		
6. Poca publicidad en diferentes medios de comunicación		
7. Mala atención al cliente		

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaboración: Autora

Cuadro 28

MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

TPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Estrategia FO	Crear una excelente cadena de distribución, con promociones y buena publicidad.	Ofrecer un servicio personalizado para mejorar las ventas
Estrategia FA	Lograr posicionarse en la mente de los clientes mediante un plan promocional	Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones
Estrategia DO	Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación en la ciudad de Nueva Loja	Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos que ofrece la empresa
Estrategia DA	Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente	Realizar seminarios permanentes de capacitación al personal de la empresa en áreas de alta tecnología

Fuente: Matriz de Alto Impacto

Elaborado por: La autora

g. DISCUSIÓN

Determinación de la Misión, Visión y los Valores Corporativos de la Empresa Mecánica Paredes

MISIÓN

La Misión descríbelo que realmente realiza la empresa, su formulación responde a las siguientes preguntas:

- ❖ Clientes: ¿Quiénes son?
- ❖ Productos / servicios: ¿Cuáles son los principales?
- ❖ Mercados: ¿Dónde compite?
- ❖ Tecnología: ¿Es interés primordial de la empresa?
- ❖ Interés por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad: ¿Se buscan objetivos económicos?
- ❖ Filosofía: Creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales.
- ❖ Concepto de si misma: Competencia distintiva o principal ventaja competitiva.
- ❖ Interés por la imagen pública: Se preocupa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales.
- ❖ Interés por los empleados: Se los considera un activo valioso de la empresa.

MISIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La empresa Mecánica Paredes no tiene misión establecida.

MISION PROPUESTA

“SOMOS UNA EMPRESA DEDICADA A LA MECÁNICA AUTOMOTRIZ QUE BRINDA SERVICIOS DE ALTA CALIDAD MEDIANTE UN EQUIPO DE TRABAJO ESPECIALIZADO, RESPONSABLE, HONESTO Y COMPROMETIDO EN RESOLVER SUS PROBLEMAS.

OFRECEMOS A NUESTROS CLIENTES, PROVEEDORES Y A NUESTRO PERSONAL UN AMBIENTE ALTAMENTE HUMANO CON EL OBJETIVO DE BRINDARLES SEGURIDAD Y CONFIANZA.”

VISIÓN

La Visión expresa lo que quisiera (desearía) ser la empresa en un futuro, respondiendo a 4 preguntas:

1. ¿Qué queremos lograr?
2. ¿Dónde queremos estar?
3. ¿Cómo queremos sentirnos?

4. ¿Cómo colaboramos con la sociedad?

Se deriva del latín “ver”, se inicia con un verbo en infinitivo que expresa un futuro deseado y compromisos a futuro.

VISIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La empresa Mecánica Paredes no cuenta con visión establecida.

VISIÓN PROPUESTA

HASTA FINES DEL AÑO 2017 LA EMPRESA MECÁNICA PAREDES LOGRARÁ SER UN TALLER DE RECONOCIDO PRESTIGIO POR LA CALIDAD DE NUESTROS SERVICIOS, LA HONESTIDAD DE NUESTRO TRABAJO Y PRECIOS JUSTOS

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

“Ofrecer un servicio personalizado para mejorar las ventas.”

PROBLEMA: En la empresa Mecánica Paredes se pudo determinar que una de las debilidades de importancia para la empresa es que no cuenta con el suficiente mercado a nivel provincial.

META: Hasta fines del año 2015 se incrementar un 80% de nuevos mercados, ventas y utilidades.

ESTRATEGIA: Crear una excelente cadena de distribución, con promociones y buena publicidad

TÁCTICA:

- Mejorar la atención y cordialidad al cliente
- Ofrecer mejor calidad de servicio

Actividades.

- Llevar una base de datos para identificar a los clientes permanentes
- Dar un mantenimiento al equipo que posee la empresa

Presupuesto. Los costos para implementar el presente objetivo estratégico para la empresa Mecánica Paredes, serán los siguientes:

Cuadro Nº 29

DETALLE	UNIDA D	CANTIDA D	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Estudio de mercado para lograr captar nuevos mercados	Glb	1,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL				1.000,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La autora.

Financiamiento. Lo realizará la empresa Mecánica Paredes, en su totalidad.

Responsable. Gerente de la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- ✓ Promover la imagen de la empresa Mecánica Paredes a nivel local.
- ✓ Atraer nuevos clientes.

Cuadro 30

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1					
<i>Ofrecer un servicio personalizado con el fin de aumentar las ventas</i>					
META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Hasta fines del año 2015 se incrementar un 80% de nuevos mercados, ventas y utilidades.	Crear una excelente cadena de distribución, con promociones y buena publicidad.	• Llevar una base de datos para identificar a los clientes permanentes.	10000,00	6 Meses	Gerente
		• Dar un mantenimiento al equipo que posee la empresa.			

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2

“Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones.”

PROBLEMA: Uno de los problemas que tienen la mayoría de las empresas es el lograr que los potenciales clientes puedan posicionar en su mente la empresa, es el caso de la empresa Mecánica Paredes que no cuenta con un plan promocional que le permita ganar mercado.

META: Hasta fines del año 2016 se incrementará en un 20% el número de clientes en la empresa Mecánica Paredes, a través de un plan promocional.

ESTRATÉGIA:

- ✓ Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la empresa Mecánica Paredes.
- ✓ Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida.

TÁCTICA:

- ✓ Para lograr posicionar la marca Mecánica Paredes se realizará un plan promocional en el cual se entregará camisetas, gorras, llaveros con el distintivo de la empresa.

- ✓ Por la estadía en las instalaciones de la empresa, recibirá un set completo promocional (camisetas, gorras y llaveros).

POLÍTICA:

- ✓ Elaborar promociones para los clientes como gorras, camisetas y llaveros.
- ✓ Lograr posicionarse en la mente de los clientes mediante un plan promocional.

COSTOS: El costo de la creación de este objetivo poseen los siguientes valores.

CUADRO 31

PLAN DE PROMOCIONES

PROMOCIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL	RESPONSABLE
500 CAMISETAS	\$ 12,00	\$ 6.000,00	Gerente
500 GORRAS	\$ 5,00	\$ 2.500,00	Gerente
1000 LLAVEROS	\$ 1,50	\$ 1.500,00	Gerente
TOTAL		\$ 10.000,00	

ELABORADO: La Autora

PUBLICIDAD PROMOCIONES**GRÁFICA 31****GRÁFICA 32**

GRÁFICA 33

FINANCIAMIENTO: El presente objetivo representa un costo para la empresa de \$ 10.000,00, el cual será cubierto por la empresa en su totalidad

RESPONSABLE: El responsable de esta actividad es el Gerente de la empresa.

Cuadro 32

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2					
<i>Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones.</i>					
META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Hasta fines del año 2016 se incrementará en un 20% el número de clientes en la empresa Mecánica Paredes, a través de un plan promocional.	<ul style="list-style-type: none"> • Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la empresa Mecánica Paredes. • Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida. 	• Compra de camisetas con el logotipo de la empresa.	Se deberá contar con un presupuesto de \$10000 para la compra de camisetas, gorras y llaveros	6 Meses para	Gerente
		• Regalar gorras con la identificación de la empresa.			
		• Por el mantenimiento vehicular realizar la entrega de un kit completo.			
		• Entregar llaveros por la revisión vehicular.			

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

“Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos que ofrece la empresa.”

PROBLEMA

En la encuesta realizada tanto a los clientes como a los trabajadores de la empresa Mecánica Paredes, manifiestan que la empresa no utiliza ningún tipo de publicidad y muchas personas que viven en la ciudad de Nueva Loja no conocen de la existencia de la empresa, debido que no reciben publicidad por parte de los directivos y trabajadores, por lo que la empresa básicamente se ve afectada directamente por este tipo de actitudes.

META:

Hasta el primer semestre del año 2016 la empresa aumentará en un 30% el número de clientes a través de la utilización de los diferentes medios de comunicación de la localidad.

ESTRATEGIAS:

Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Mecánica Paredes en la ciudad de Nueva Loja.

ACTIVIDADES:

- Analizar las propuestas o proformas de las radios, periódicos y empresas de publicidad con respecto a sus productos o servicios.
- Convenir bajo contrato los servicios de la radio de mayor sintonía en la ciudad de Nueva Loja.
- Contratar la impresión de anuncios en prensa, en el periódico de mayor circulación en la ciudad de Nueva Loja.
- Contratar una empresa publicitaria para el diseño y elaboración de esteros y gorras.

PRESUPUESTO:

El presupuesto para implementar este objetivo estratégico provendrá de fuentes internas de la Empresa Mecánica Paredes.

Cuadro 33

Nº	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
1	Cuñas Radiales en la Emisora Sucumbios	15	5,4	81,00	972,00
2	Hojas Volantes	1000	0,25	250,00	250,00
3	Anuncios en Prensa	2	12,5	25,00	300,00
4	Esferográficos	500	0,35	175,00	175,00
5	Gorras	150	2,5	375,00	750,00
TOTAL				656,00	2.447,00

Elaboración: La Autora

TIEMPO:

La aplicación y puesta en marcha del presente objetivo estratégico se lo realizará mediante una campaña de 2 meses para los souvenirs y 12 meses para prensa escrita, hojas volantes y radio.

RESPONSABLE:

Estará a cargo de dar cumplimiento a este objetivo, el gerente de la Empresa Mecánica Paredes.

RESULTADOS ESPERADOS:

- ✓ Lograr posicionamiento de imagen en la mente de los consumidores.
- ✓ Captar nuevos clientes

Cuadro 34

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3					
<i>Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos que ofrece la empresa.</i>					
META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Hasta el primer semestre del año 2016 la empresa aumentará en un 30% el número de clientes a través de la utilización de los diferentes medios de comunicación de la localidad.	Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Mecánica Paredes en la ciudad de Nueva Loja.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las propuestas o proformas de las radios, periódicos y empresas de publicidad con respecto a sus productos o servicios. • Convenir bajo contrato los servicios de la radio de mayor sintonía en la ciudad de Nueva Loja. • Contratar la impresión de anuncios en prensa, en el periódico de mayor circulación en la ciudad de Nueva Loja. • Contratar una empresa publicitaria para el diseño y elaboración de souvenirs varios como Esferos y gorras. 	Se deberá contar con un presupuesto de \$2,197 para contratación de radio, prensa y souvenirs	2 Meses para souvenirs y 12 meses para radio y prensa	Gerente

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4

“Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente.”

PROBLEMA

A los empleados de la empresa Mecánica Paredes, les falta una constante capacitación de conocimientos que le permitan realizar una buena atención al cliente, además el Gerente requiere asesoramiento en cuanto se refiere a una adecuada administración del talento humano.

META:

Hasta fines del año 2016 se lograra que el 100% del personal de la empresa esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado.

ESTRATEGIAS:

- Realizar, seminario, talleres y cursos para los empleados.
- Realizar una fase de motivación para los empleados, para que estos participen las jornadas de capacitación.
- Capacitación al personal para lograr empoderamiento con todos los productos y servicios que ofrece la agencia

ACTIVIDADES:

Realizar un cronograma de capacitación continua para todo el personal que labora en la empresa Mecánica Paredes.

PRESUPUESTO:

El presupuesto para implementar este objetivo estratégico provendrá de fuentes internas de la Empresa Mecánica Paredes.

Cuadro 35

Nº	Detalle	Cantidad	Medida	Precio	Total Anual
1	Curso: Atención al Cliente	1 anual	5 horas	150	150
2	Taller: Trabajo en Equipo	1 anual	5 horas	150	150
TOTAL					300,00

Elaboración: La Autora

TIEMPO:

El plan de capacitación será aplicado una vez al año.

RESPONSABLE:

Estará a cargo de dar cumplimiento a este objetivo, el gerente de Mecánica Paredes coordinado con la secretaria de la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- ✓ Brindar al cliente información oportuna completa y necesaria.

- ✓ Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- ✓ Mejora la relación jefes-subordinados.
- ✓ Se promueve la comunicación a toda la organización.
- ✓ Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- ✓ Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- ✓ Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- ✓ Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

Cuadro 36

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4					
<i>Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente</i>					
META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Hasta fines del año 2016 se lograra que el 100% del personal de la empresa esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar, seminario, talleres y cursos para los empleados. • Realizar una fase de motivación para los empleados, para que estos participen las jornadas de capacitación. • Capacitación al personal para lograr empoderamiento con todos los productos y servicios que ofrece la agencia 	Realizar un cronograma de capacitación continua para todo el personal que labora en la empresa Mecánica Paredes.	Se deberá contar con un presupuesto de \$300.	El plan de capacitación será aplicado una vez al año.	Gerente y secretaria

Elaboración: La Autora

Cuadro 37

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA MECÁNICA PAREDES		
Nº	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	MONTO
1	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.	USD1000
2	Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones	USD10000
3	Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos que ofrece la empresa	USD2197
4	Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente	USD300
TOTAL		USD13497
Elaboración: La Autora		

MATRIZ RESUMEN DE OBJETIVOS Y CRONOGRAMA

CUADRO 38

	OBJ. 1	OBJ. 2	OBJ. 3	OBJ. 4
ESTRATEGIA	Ofrecer un servicio personalizado para mejorar las ventas	Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones	Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos que ofrece la empresa.	Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente
ESTRATEGIA	Ofrecer el servicio de chequeo gratuito exclusivamente a clientes fieles a la Empresa Mecánica Paredes	Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Mecánica Paredes en la ciudad de Nueva Loja	Hacer conocer al usuario que la empresa Mecánica Paredes cuenta con equipos tecnológicos de avanzada para dar el servicio de reparación vehicular, minimizando los errores humanos que puedan presentarse cuando solo un equipo tecnológico pueda hacer esto como el escaneo vehicular	Realizar, seminario, talleres y cursos para los empleados. Realizar una fase de motivación para los empleados, para que estos participen las jornadas de capacitación. Capacitación al personal para lograr empoderamiento con todos los productos y servicios que ofrece la agencia
ACCIÓN	El cliente deberá solicitar este servicio gratuito previa cita con el taller de Mecánica Paredes La empresa Mecánica Paredes deberá levantar una base de datos y registrarla para identificar a los clientes frecuentes	Analizar las propuestas o proformas de las radios, periódicos y empresas de publicidad con respecto a sus productos o servicios Convenir bajo contrato los servicios de la radio de mayor sintonía en la ciudad de Nueva Loja	Dar continuo mantenimiento a los equipos del taller para evitar daños sobre los mismos Capacitar al personal de taller sobre el uso y cuidado de los equipos tecnológicos con que cuentan	Realizar un cronograma de capacitación continua para todo el personal que labora en la empresa Mecánica Paredes.
INDICADOR	Lograr un 30% el incremento de la imagen de la empresa.	Promocionar a la empresa en un 30% para mejorar su mercado.	Posicionar a la empresa en un 50% el conocimiento de la empresa	Capacitar al 100% los empleados de la empresa
CRONOGRAMA	Desde el 01 de octubre del 2015 al 31 de diciembre de 2016	Desde el 01 de octubre del 2015 al 31 de diciembre de 2016	Desde el 01 de octubre del 2015 al 31 de diciembre de 2016	Desde el 01 de enero del 2016 al 31 de diciembre de 2016

h. CONCLUSIONES

Al culminar la elaboración del plan de marketing para la empresa Mecánica Paredes, con la satisfacción de haber reflejado en el mismo los conocimientos obtenidos ponemos a consideración del gerente, los empleados y clientes en general las siguientes conclusiones que plasman el arduo y constante trabajo que implicó el desarrollo del mismo.

- En la actualidad la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja carece de la herramientas de un plan de marketing el cual no ha permitido desarrollarse competitivamente, ni tener un correcto posicionamiento en el mercado local.

- El resultado ponderado obtenido mediante la elaboración de la matriz EFE (valor 2.47) confirma que existen grandes ventajas dado el mercado en el que se desenvuelva la empresa y las amenazas que actualmente se afronta, se está aprovechando las oportunidades que se presentan pero aún existen amenazas que se debe superar y oportunidades que explotar.

- El resultado ponderado obtenido mediante la elaboración de la matriz EFII (2.47) confirma que nuestras fortalezas tienen gran peso dentro

de la evaluación, pero poseemos debilidades que deben ser abordadas y solucionadas lo más pronto posible.

- Se debe explotar el reconocimiento del que goza la empresa por su larga trayectoria en el mercado local, al igual que la capacidad tecnológica y productiva del taller.

- El presupuesto en general de la implementación del presente plan de marketing tiene un valor \$13497.00

i. RECOMENDACIONES

- Que el dueño y gerente de la empresa Mecánica Paredes aplique el plan de marketing propuesto en esta investigación, el mismo que le permitirá desarrollarse competitivamente, y tener un correcto posicionamiento en el mercado local.

- Realizar una capacitación constante a los empleados en lo que respecta servicio al cliente, trabajo en equipo, liderazgo y motivación.

- Promover la imagen de la empresa en base al plan de publicidad y lograr así posicionamiento de imagen en los usuarios.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Antonio, MARCOS, Colección Mecánica fácil, Tomo IV, año 2011
- ÁGUEDA Esteban; DAVID Martín; MILLÁN ángel; Molina Arturo. 2010 Introducción al Marketing. Pág. 24
- CHARLES W. LAMB,CARL D. McDaniel. 2011, Fundamentos de Marketing. Pág. 40
- Fisher Laura y Espejel Jorge. Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. 2009
- HATTON A. La Guía Definitiva del Plan de Marketing. Prentice-Hall. España. 2010
- Jay Ros. Prepare un buen Plan de Marketing. Planeta de Agostini, 2009
- Plan de Marketing. Editorial Vértice. España. 2009, Pág. 101
- RIVERA Jaime; GARCILLÁN Mencía. 2011, Dirección de Marketing. Pág. 26
- Sainz de Vicuña José María. El plan de Marketing en la práctica. Editorial ESIC. 2012
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mec%C3%A1nica_automotriz
- <http://blog.espol.edu.ec/matotorr/2012/11/05/historia-de-la-mecanica-automotriz/#sthash.Mxl84wB2.dpuf>
- <http://holaychau.com/comprar/Planes%20de%20marketing%20para%20talleres%20automotrices%20/>

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

TEMA:

“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA MECÁNICA PAREDES DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, EN EL PERIODO 2013 – 2014”

PROBLEMÁTICA

Cada una de las empresas de un determinado sector debe desarrollar mecanismos que les permitan ser proactivas para adelantarse a los cambios y adaptarse a ellos. El entendimiento y adaptación a la nueva dinámica competitiva requiere de una evaluación sistemática, profunda y continúa del entorno y sobre todo transformar estos resultados en productos y servicios de calidad que ofrezcan un valor agregado a los consumidores.

Por tanto toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan Marketing, el mismo que debe ser eficaz. A esta premisa no escapa el sector automotor que tiene una participación importante en la economía del país, debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas o indirectas que involucra.

En el caso de los talleres mecánicos automotrices, en general, se puede notar que el proceso de servicios no fluye de manera continua, existe ineficiencia y mala ubicación de las máquinas, mucho de los trabajos no son

óptimos y los tiempos de producción son elevados. Además la comunicación entre jefe y los operarios no es adecuada, excesivo recorrido de los operarios y desorganización de la bodega de repuestos entre otros.

Su larga experiencia en el mercado local ha permitido que la empresa se mantenga estable económicamente, sin embargo la falta de una adecuada planeación de marketing, no les ha permitido posicionarse como líderes en este sector.

Con el adelanto moderno y tecnológico, cada vez más empresas o talleres mecánicos se dotan de equipos de última tecnología que abaratan los costos de producción y aumentan las utilidades. La ciudad de Nueva Loja, no escapa a este crecimiento tecnológico en cuanto a equipamiento de última avanzada para sus talleres mecánicos, lo que atrae clientes y por ende mayores beneficios para el negocio.

El implemento de equipos de última tecnología, permite aumentar la cantidad, calidad y precisión de servicios mecánicos automotrices y por ende abaratar costos de producción en los servicios del taller. Cada vez más talleres de mecánica automotriz en la ciudad de Nueva Loja se encuentran implementando su maquinaria y equipo tecnológico, lo que representa para cada uno de los competidores un reto al momento de captar mercado.

Por lo manifestado si no se realiza un plan de marketing que nos ayude a fortalecer y reposicionar la imagen de la empresa, estaríamos corriendo un

gran riesgo al competir en el mercado automotor en crecimiento, sin poder aprovechar las oportunidades del entorno.

Por consiguiente, he creído necesario realizar la investigación planteándonos el siguiente problema: **LA FALTA DE APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE UN PLAN MARKETING EN LA EMPRESA MECÁNICA PAREDES DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, NO HA PERMITIDO DESARROLLARSE COMPETITIVAMENTE, NI TENER UN CORRECTO POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL.**

OBJETIVOS

General:

"Elaborar un plan de marketing en la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja, en el periodo 2013-2014"

Específicos:

- Realizar el diagnóstico situacional de la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja, para establecer la situación actual en cuanto manejo de la referida empresa.
- Determinar los factores externos para identificar las amenazas y oportunidades que existen en el entorno de la empresa Mecánica Paredes.
- Determinar los factores internos para determinar las fortalezas y debilidades que potencializaran el desarrollo de la empresa.

- Determinar la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa Mecánica Paredes.
- Diseñar el Plan de Marketing para la implementación interna y externa de la empresa Mecánica Paredes.
- Presupuesto para determinar el grado de inversión y tiempo por la aplicación de cada actividad determinada dentro del plan de marketing para la empresa Mecánica Paredes.

METODOLOGÍA

MÉTODOS

Los métodos que serán usados en el presente trabajo son:

Método Deductivo: Se basa en la descripción y análisis de los conceptos generales. En la práctica y desarrollo del presente proyecto se usará este método para analizar y extraer conclusiones basadas en los conceptos y leyes generales del marketing.

Método Inductivo: En el presente proyecto se empleará este método partiendo de varios casos observados para establecer una ley general. Para ello se deberá establecer un proceso que permitirá analizar las opiniones y el comportamiento del mercado y los clientes con relación a la empresa mediante la aplicación de las encuestas, entrevistas, entre otros.

Método Descriptivo: Va a permitir realizar el análisis de la realidad de la empresa para poder establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Método Analítico: Este método permite analizar el entorno externo e interno de la empresa Mecánica Paredes para plantear de tal manera el plan de marketing correspondiente que permita lograr el posicionamiento de la misma, luego de haber planteado la respectiva matriz FODA.

Método Estadístico: Servirá para realizar la estructuración de cuadros y gráficos estadísticos, producto de la aplicación de las encuestas a los empleados y usuarios de la empresa, a fin de condensar y tabular adecuadamente la información obtenida en la población en estudio.

TÉCNICAS

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizarán algunas técnicas de investigación que servirán para estudiar el mercado con relación a la empresa en estudio, las mismas que se describen a continuación:

Observación Directa: Esta técnica permitirá observar detalladamente los sucesos y hechos que se suscitan en la Empresa Mecánica Paredes. Durante el proceso de atención al cliente que realiza esta empresa se obtendrá una visión objetiva de la forma como se desenvuelve la empresa en su parte operativa y de gestión.

Entrevista: Esta técnica se aplicará al gerente de la Empresa Mecánica Paredes, mismo que permitirá determinar y analizar los aspectos más importantes de la empresa para su posterior estudio y análisis.

Encuesta: Para este fin se diseñarán encuestas tanto para los empleados como para los clientes de la empresa mecánica, mismas que servirán para

realizar un análisis interno de la empresa. Teniendo en cuenta que el número total de empleados de la constructora es de 10 empleados y 482 clientes entre fijos y ocasionales registrados en el año 2012.

Tamaño de la muestra

Gracias a la información proporcionada por el directivo de la Empresa Mecánica Paredes y según los datos registrados, se cuenta con un total de 482 clientes entre fijos y ocasionales. En base a este número, se determinará la muestra a ser encuestada en las oficinas de la Empresa Mecánica Paredes, ya que hacia ellos están dirigidas las ofertas de productos y servicios que comercializa y ofrece esta empresa.

Para determinar el número de muestras, aplicamos la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{482}{1 + 0.05^2(482)}$$

$$n = \frac{482}{2,205}$$

$$n = 218,59 \cong 219$$

El total de encuestas a ser aplicadas a los clientes será de 219 encuestas.

También se aplicaran encuestas a los empleados de la empresa para ellos se toma en consideración la siguiente nomina:

Cuadro No. 1

Nómina de Empleados

No.	Nómina de Empleados	Cargos
1	Mariana Quevedo	Administradora
2	Eufemia Castillo	Contadora
3	Tatiana Rodríguez	Auxiliar Contable
4	José de la Cruz	Mecánico
5	Fernando Cevallos	Mecánico
6	Ángela Paredes	Secretaria
7	Galo Espinoza	Ayudante de Mecánica
8	Byron Campuzano	Ayudante de Mecánica
9	Rodrigo Calero	Ayudante de Mecánica
10	Antonio Gonzaga	Guardia

Elaboración: La Autora

ANEXO 2



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

En calidad de estudiante de la UNL; y con la finalidad de realizar mi tesis de grado, solicito a Ud. de la forma más comedida se digne responder la presente encuesta.

ENCUESTA A CLIENTES

1. **¿Utiliza usted los servicios y productos que ofrece la Empresa Mecánica Paredes?**

Si No

2. **¿Por qué motivo lleva su vehículo a este lugar?**

Calidad

Precio

Buena Atención

Confianza

Cumplimiento

3. **¿Cuál de los servicios que ofrece la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja, ha utilizado usted con mayor frecuencia?**

Reparaciones mecánicas

Afinaciones Automotrices

Enderezada y Pintura

Sistema Eléctrico

Servicio de Repuestos y Lubricantes

4. De las siguientes características señale: ¿Cuál cree Ud. que es la característica que pesa como factor decisivo al momento de ingresar su vehículo a la Empresa Mecánica Paredes?

Infraestructura

Personal Capacitado

Calidad en los servicios

Puntualidad en la entrega

Garantía en los trabajos

5. ¿Cómo califica los servicios que ofrece la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

6. ¿Cree usted que la ubicación del local es de fácil acceso para sus clientes?

Si No

7. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio oportuno y adecuado a las necesidades requeridas?

Si No

8. ¿Qué le parece el precio de los productos y servicios que ofrece la Empresa Mecánica Paredes ciudad de Nueva Loja?

Altos

Medios

Bajos

9. ¿Cree usted que la publicidad utilizada por la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja es suficiente para difundir los productos y servicios que ofrece?

Si No

10. ¿A través de qué medios de comunicación se enteró de los servicios de la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja?

Radio

Prensa

Televisión

Internet

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja?

Descuentos

Artículos Promocionales

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3



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

En calidad de estudiante de la UNL; y con la finalidad de realizar mi tesis de grado, solicito a Ud. de la forma más comedida se digne responder la presente encuesta.

ENCUESTA A EMPLEADOS DE EMPRESA MECÁNICA PAREDES

Cargo o Puesto:.....

1. ¿Conoce la Misión y Visión de la Empresa Mecánica Paredes?

Si No

2. ¿Recibe capacitación necesaria para poder desempeñar correctamente su trabajo?

Si No

3. ¿El espacio físico dedicado para el cumplimiento de sus actividades laborales es?

Adecuado

Inadecuado

4. ¿Cómo califica su relación con los compañeros de trabajo?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

5. ¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?

Si No

6. **¿Considera Ud. que la maquinaria con que cuenta la Empresa Mecánica Paredes es de última tecnología y eficaz?**

Si No

7. **Considera Ud. que los precios determinados para los productos y servicios que ofrece la empresa son:**

Altos

Medios

Bajos

8. **¿Conoce Ud. a través de qué medios de publicidad se da a conocer la Empresa Mecánica Paredes?**

Si No

9. **¿Conoce Ud. los tipos de promociones que entrega la Empresa Mecánica Paredes a los clientes por sus consumos?**

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4**ENTREVISTA A GERENTE DE LA EMPRESA MECÁNICA PAREDES**

- 1. ¿Hace que tiempo inició actividades la Empresa Mecánica Paredes?**
- 2. ¿La empresa posee misión?**
- 3. ¿La empresa posee visión?**
- 4. ¿Mantiene la empresa estructura organizativa?**
- 5. ¿Cómo considera a la competencia?**
- 6. ¿Cuáles son los principales productos y servicios que la empresa ofrece?**
- 7. ¿Son competitivos los precios de los productos y servicios que ofertan?**
- 8. ¿Cómo considera Ud. el clima laboral entre los empleados de la empresa?**
- 9. ¿Considera Ud. que la ubicación e instalaciones de la empresa son estratégicas para la atención a los clientes?**
- 10. ¿Cómo maneja la publicidad?**
- 11. ¿Realizan promociones a sus clientes?**
- 12. ¿Existe capacitación para el personal?**

ANEXO N° 5

AUTOMOTRIZ PAREDES
RUC: 1708815236001
Vía Quito km 1 N y Cuyabeno NR 943
Teléfonos: 062-833-012 Fax: 062-833-557 Correo Electrónico:
automotriz_paredes@hotmail.com

CERTIFICADO

ANGEL CUSTODIO PAREDES SANDOVAL, portador de la cedula de identidad N.-170881523-6, en calidad de Propietario de la Mecánica Automotriz Paredes, en legal y debida forma tengo a bien.

CERTIFICAR:

Que la señora ROCIO ALEJANDRA PAREDES MOYA, portadora de la cedula de identidad N.-210055113-0, estudiante del 10mo. SEMESTRE DE Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia puede realizar la investigación en mi Empresa, a fin de que pueda obtener el título de Ingeniería Comercial.

Es todo cuando puedo certificar en honor a la verdad, la ja interesada puede hacer uso del presente documento.

Lago Agrio, 04 de Octubre del 2013.



ANGEL CUSTODIO PAREDES SANDOVAL
AUTOMOTRIZ PAREDES

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	41
f. RESULTADOS	46
g. DISCUSIÓN	109
h. CONCLUSIONES	130
i. RECOMENDACIONES	132
j. BIBLIOGRAFÍA	133
k. ANEXOS	134
INDICE	148