



1859

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

TÍTULO:

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Tesis Previa a la
Obtención del Grado de
Ingeniera Comercial.

AUTOR:

Diana Guadalupe Caiza Telenchana

DIRECTOR:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

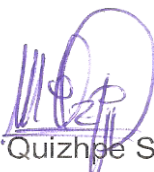
DR. LUIS QUIZHPE SALINAS, MAE.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

En calidad de Director del presente trabajo titulado: **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**; de la autoría de la postulante: **DIANA GUADALUPE CAIZA TELENCHANA**, egresada de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, de la Universidad Nacional de Loja.

Me cumple informarle que la misma reúne los requisitos de fondo y forma, exigidos en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, autorizo proseguir con los trámites legales pertinentes para su presentación y defensa

Loja, Noviembre del 2015



Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE
DIRECTOR DE TESIS

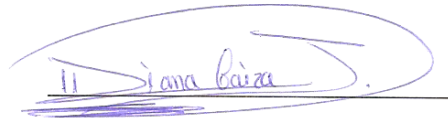
AUTORÍA

Yo, Diana Guadalupe Caiza Telenchana, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: Diana Guadalupe Caiza Telenchana

Firma:



Cédula: 1804475018

Fecha: Loja, Noviembre del 2015

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

Yo, Diana Guadalupe Caiza Telenchana, declaro ser autora de la tesis titulada: "**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO**", 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 las cuales tengan 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 26 días del mes de noviembre del año dos mil quince, firma la autora.

Firma: 

Autora: Diana Caiza Telenchana

Cédula: 1804475018

Dirección: Ambato Av. los Andes y Espejo.

Correo electrónico: diana22@gmail.com

Teléfono: 2452137

Celular: 0967455445

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Galo Eduardo Salcedo Lopez
Ing. Victor Nivaldo Anguisaca Guerrero
Ing. Miguel Alejandro Soto Carrion

Presidente Tribunal
Miembro del tribunal
Miembro del Tribunal

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud para la Universidad Nacional de Loja, personal Administrativo y Docente, por permitirme terminar mis estudios superiores.

A mis maestros tutores quienes depositaron en mí la sapiencia del saber y en especial al Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE., director de tesis por compartir sus vastos conocimientos.

A todas aquellas personas que me apoyaron en mi vida estudiantil y que confiaron en mí. Mil gracias

Diana Caiza

DEDICATORIA

Agradezco primero a mi Dios y la Virgen de Guadalupe por iluminar mi camino para seguir adelante.

A mi querido esposo Rodrigo por estar siempre conmigo a pesar de los largos viajes que hemos realizado para llegar a nuestros objetivos por su apoyo incondicional.

A mis dos grandes Amores mi kerly y Erick los mejores regalos que me ha dado Dios y la Virgen, por haber venido a este mundo para darme el impulso y su paciencia ya que ellos son mi razón de ser y crecer profesionalmente.

A mi madre por su ayuda en todos los momentos de mi vida, a mi padre que desde el cielo me guía y me da fuerzas para seguir, me formaron para ser mejor persona.

A mi hermano Marco que más que hermano ha sido como mi padre, a toda mi familia que de una u otra forma me apoyaron en alcanzar mis metas.

Diana Caiza

a. TÍTULO

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

b. RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal: Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa OLA AUTO de la ciudad de Ambato, con el que pretende aumentar la demanda y cobertura de mercado.

Los métodos empleados en el presente trabajo fueron: el científico, analítico, inductivo, deductivo, histórico y estadístico las mismas que permitieron analizar los factores interno y externos y de esta manera establecer los objetivos estratégicos dentro del plan operativa; las técnicas que fueron la entrevista al gerente y las encuestas a los clientes internos y externos, las cuales permitieron realizar un diagnóstico situación linterna.

Dentro del presente estudio, primero se desarrolló un diagnostico externo, para establecer las oportunidades y amenazas de la entidad dentro de los factores: económico, político, social, tecnológico, legal y por medio de las cinco fuerzas de PORTER; se realizó la matriz EFE para su ponderación de los resultados, dando un valor de 2,65, tomando en cuenta que el valor referencial es de 2.5, se establece que existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas.

Para el análisis interno de la empresa, se realizó una entrevista al gerente de la empresa y las encuestas dirigidas a 5 clientes internos y 222 clientes externas, que al realizar la ponderación de factores en la matriz EFI dio como resultado 2,60 lo que significa que predominan las fortalezas sobre las debilidades.

Con el análisis FODA, se procedió a cruzar las cuatro variables a fin de encontrar los objetivos estratégicos a través del análisis FO, DA, DO, FA, que fomentarán la gestión empresarial de dicha empresa. Se encontraron cuatro objetivos estratégicos, las cuales contienen el problema, meta,

política, responsable, presupuesto y actividad, con los cuales se pretende lograr nuestra propuesta.

La implementación y desarrollo de estos objetivos estratégicos tendrán un costo de 19.520 USD.

Al finalizar con el estudio se pudo concluir que la empresa se encuentra bien establecida considerando que las fortalezas son mayores que las debilidades; así mismo se evidencia buenas oportunidades lo que le permite minimizar las amenazas.

ABSTRACT

This research has as its main objective: Design a strategic marketing plan for the company AUTO OLA city of Ambato, with which aims to increase demand and market coverage.

The methods used in this study were: the scientific, analytical, inductive, deductive, historical and statistical allowed them to analyze the internal and external factors and thus establish the strategic objectives within the operational plan; the techniques were the interview the manager and customer surveys, which allowed a diagnosis flashlight situation.

In the present study, an external diagnosis first developed to establish the opportunities and threats of the organization among the factors: economic, political, social, technological, legal and through Porter's five forces; EFE matrix is made to the weighting of results, giving a value of 2.65, considering that the reference value is 2.5, it states that there is predominance of opportunities over threats.

For internal analysis of the company, an interview was made the manager of the company and internal surveys of 5 222 customers and external customers, to make the weighting factors in the EFI matrix 2.60 resulted meaning predominate the strengths of weaknesses.

With the SWOT analysis, we proceeded to cross the four variables in order to find the strategic objectives through analysis FO, DA, DO, FA, which encourage business management of the company. Four strategic objectives, which contain the problem, goal, policy, responsible budget and activity, which is to achieve our proposal found.

The implementation and development of these strategic objectives will cost USD de19.520.

At the end of the study it was concluded that the company is well established considering the strengths outweigh the weaknesses; likewise it evidenced good opportunities allowing you to minimize threats.

c. INTRODUCCIÓN

La globalización, los porcentajes de aranceles, esto unido a las nuevas medidas económicas adoptadas en las últimas semanas por el Presidente de la República Rafael Correa, como la salvaguardia, ya que desde el mes de abril se dejaron de importar 285 millones en vehículos

Siendo la provincia de Tungurahua considerada como comercial, en los últimos años han proliferado gran cantidad de negocios especialmente el de la compra, venta y comisión de vehículos nuevos y usados.

Ante esta situación es necesidad que los propietarios de dichos establecimientos busquen la manera de permanecer en el mercado ante la competencia que se presenta, siendo necesario buscar estrategias que ayuden a superar obstáculos.

La empresa OLA AUTO es relativamente nueva por lo que no dispone de herramientas comerciales para hacer frente a los potenciales competidores existentes. Además, no cuenta con el plan de marketing que permita identificar de mejor manera los canales de distribución, optimizar los procesos y especialmente aumentar sus ventas.

Ante esta situación se consideró importante efectuar el presente estudio denominado “propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa ola auto de la ciudad de Ambato”, para lo cual se planteó los siguientes objetivos: Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa de compra y venta de vehículos OLA AUTO de la ciudad de Ambato; Efectuar el análisis de los Factores Externos e Internos de la Empresa; Proponer los principales Objetivos Estratégicos de Marketing para la Empresa; Proponer un modelo de Plan Estratégico de Marketing para la Empresa.

El presente trabajo de tesis se encuentra estructurado de la siguiente manera: **Título**, con la idea general del contenido; **Resumen** que sintetiza una visión global del tema; **Introducción** en donde se expresa la importancia del tema y el extracto de su contenido. **Revisión de Literatura** contiene conceptos y teorías referentes a las variables analizadas. **Materiales y Métodos** utilizados para la recopilación de información. **Discusión** contiene la propuesta de un plan estratégico considerando los problemas y necesidades. **Conclusiones** sobre la situación de la entidad y a la vez emitiendo y proponiendo las respectivas **Recomendaciones** donde se plantean medidas de acción a tomar por la empresa como parte de la solución al problema investigado. Por último la **Bibliografía** constituida por la descripción de libros, folletos, leyes, reglamentos utilizados para la elaboración de la tesis. **Anexos** se presenta documentos que sirven como respaldo de la información utilizada en la presente investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

El sector automotor tiene gran importancia en el desarrollo del país ya que contribuye a la economía del país en aranceles, impuestos y generación de empleo.

La industria automotriz ha generado gran desarrollo tecnológico en los últimos 30 años, dado que contribuye al desarrollo nacional con inversiones, capacitación, tecnología y generación de divisas. Las ensambladoras en el país, debido a su alto grado de tecnificación, son reconocidas por sus productos de alta calidad en el mercado nacional e internacional

La importancia del sector automotor en el desarrollo del país es reconocida por su influencia en varios entornos. El sector genera una importante contribución a la economía del país en aranceles, impuestos y generación de empleo.

El comercio de vehículos ecuatorianos inició en 1992, y presentó un ritmo de crecimiento paulatino, registrando la mayor caída en 1999. El crecimiento promedio de exportaciones entre 2000-2012 ha sido de 14%; y el año de mayor número de unidades exportadas fue 2009, con casi 26.000. En 2014 se exportaron 24.815 unidades en los mercados de Colombia (53%) y Venezuela (47%).

Potencialización

El siguiente contenido ha sido publicado originalmente por REVISTA LÍDERES (2013), bajo el tema “Ambato-Ecuador, vehículos Sierra Centro Negocios”

“Ambato es conocida como el segundo mercado automotor de la Sierra, luego de Quito. Pero lo que no se conoce es que, según el Municipio, en esta ciudad funcionan 104 concesionarios y una feria, en la que se negocian unos 1 500 vehículos usados cada semana. La feria automotriz convoca, los lunes y martes, alrededor de 1000 vendedores, entre experimentados y principiantes. Automóviles, camionetas, camiones y buses forman una hilera a lo largo de la vía. No hay datos oficiales sobre el movimiento económico de la feria. Pero se calcula que los vehículos en exhibición bordean más de USD 10 millones.”¹

En las empresas automotrices se calcula que por cada vehículo nuevo vendido se comercializan cuatro usados. Las 14 marcas de automotores más populares en el país tienen sus concesionarios en Ambato.

Comercialización

Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, se tiene que en el mes de octubre del 2015 se comercializaron 5.612 vehículos nuevos, además continúa registrando disminuciones en las ventas del sector, siendo el sexto mes consecutivo con el nivel más bajo de ventas desde hace 5 años. Al comparar el mes de octubre para el año 2014 frente al 2015 la reducción es del -49,5%

Las ventas de vehículos nuevos acumuladas hasta el mes de octubre de 2015 ascienden a 70.843 unidades. En comparación con similares periodos tanto del año anterior (97.251 unidades) como del año 2013 (94.422 unidades) el mercado evidencia una reducción del -27,2% y -25% respectivamente.

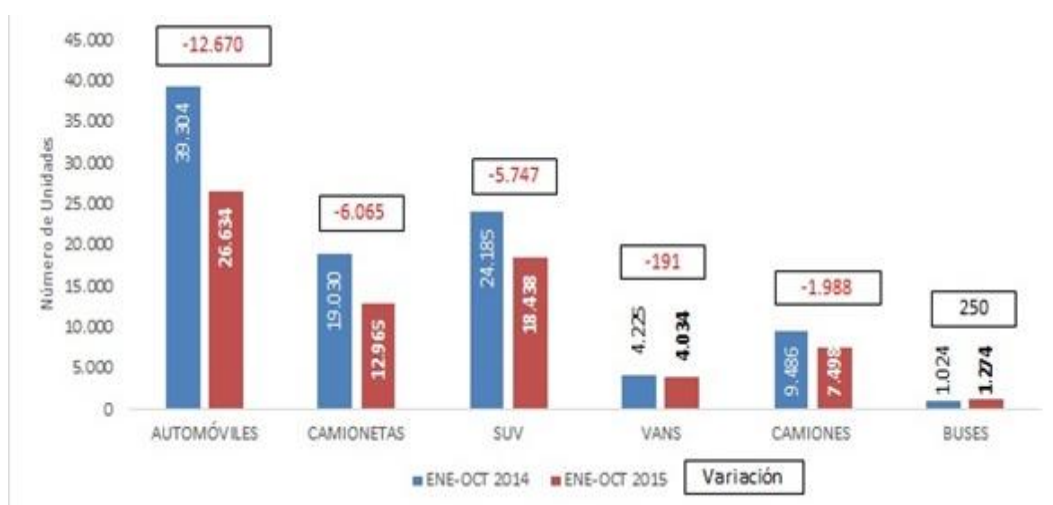
¹ Revista Líderes.ec (2013). “En Ambato se venden cerca de 700 vehículos nuevos al mes” Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/tag/ambato.html>

El porcentaje de reducción de las ventas en el periodo Enero- octubre para vehículos livianos (Automóviles, Camionetas, SUV's y VAN's) con respecto al 2014 fue -28,4% siendo Automóviles y Camionetas los principales actores con una caída del -32% cada uno.

En el periodo Enero-octubre 2015/2014 las ventas en el segmento de Buses evidencian un comportamiento poco común al del demás periodo, por ello es el único segmento que muestra un crecimiento del 24,4%, originado principalmente por una renovación del parque nacional de buses, además de que este segmento no se encuentra afectado por la Salvaguardias por Balanza de Pagos aplicada desde marzo 2015.

Las ventas en el periodo Ene-Oct 2015 del segmento de Camiones evidencia una caída del -21%, es decir 5% más a la registrada en el anterior periodo (Enero-Agosto). Es importante destacar que este segmento se encuentra afectado por la Salvaguardia por Balanza de Pagos.²

Gráfico No. 1
Evolución de ventas y variación
Enero – Octubre 2014-2015



Fuente: www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=78

²://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=78

MARCO CONCEPTUAL

EMPRESA

Es una estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades, es básicamente una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras.³

Nuestra empresa se dedica a la comercialización de vehículos nuevos y usados de distinta marca y modelo.

Importancia

Se debe destacar que la industria automotriz a impulsado a otras industrias del sector productivo como la siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera, petroquímica, del plástico, vidrio, electricidad, robótica e informática, industrias claves para la elaboración de los vehículos. De este modo, el sector automotriz integra a diferentes actores, tanto para las firmas autopartistas proveedoras de partes y piezas; así como para las ensambladoras que son las firmas que imponen los estándares productivos de la cadena⁴.

La importancia del sector automotor en el desarrollo del país es reconocida por su influencia en varios entornos. El sector genera una importante contribución a la economía del Estado en aranceles, impuestos y además por la mano de obra que emplea a un gran número de personas.

³ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. Análisis del sector automotriz (2013). Quito

³ ARBOLEDA, Andrés. <http://www.monografias.com/trabajos21/clasificacion-empresas/clasificacion-empresas.shtml>

⁴ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. Análisis del sector automotriz (2013). Quito

Clasificación

Las empresas se pueden clasificar de la siguiente manera⁵:

- Sectores Económicos
- El origen de su capital.
- Su Tamaño
- Conformación de su capital
- El pago de impuestos
- El número de propietarios
- La función social
- La forma de explotación

POR SECTORES ECONOMICOS

Extractivas: Dedicadas a explotar recursos naturales.

Servicios: Entregarle sus servicios o la prestación de estos a la comunidad.

Comercial: Desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.

Agropecuaria: Explotación del campo y sus recursos.

Industrial: Transforma la materia prima en un producto terminado.

POR SU TAMAÑO

Grande: Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.

⁵ ARBOLEDA, Andrés. <http://www.monografias.com/trabajos21/clasificacion-empresas/clasificacion-empresas.shtml>

Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Pequeñas: Se dividen a su vez en.

Pequeña: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

Micro: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).

Famiempresa: Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.

POR EL ORIGEN DEL CAPITAL

Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno.

Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares.

Economía Mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

POR LA EXPLOTACIÓN Y CONFORMACIÓN DE SU CAPITAL.

Multinacionales: En su gran mayoría el capital es extranjero y explotan la actividad en diferentes países del mundo (globalización).

Grupos Económicos: Estas empresas explotan uno o varios sectores pero pertenecen al mismo grupo de personas o dueños.

Nacionales: El radio de atención es dentro del país normalmente tienen su principal en una ciudad y sucursales en otras.

Locales: Son aquellas en que su radio de atención es dentro de la misma localidad.

POR EL PAGO DE IMPUESTOS

Personas Naturales: El empresario como Persona Natural es aquel individuo que profesionalmente se ocupa de algunas de las actividades mercantiles, la Persona Natural se inscribe en la Cámara de Comercio.

Sucesiones Ilíquidas: En este grupo corresponde a las herencias o legados que se encuentran en proceso de liquidación.

Régimen Simplificado: Pertenecen los comerciantes que no llenan requisitos que exige el SRI. Ejemplo: Las pequeñas tiendas, no están obligados a llevar contabilidad.

POR EL NÚMERO DE PROPIETARIOS

Individuales: Su dueño es la empresa, por lo general es él solo quien tiene el peso del negocio.

Unipersonales: Se conforma con la presencia de una sola Persona Natural o Jurídica, que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles.

Sociedades: Todas para su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona lo que indica que mínimo son dos (2) por lo general corresponden al régimen común.

POR LA FUNCIÓN SOCIAL

Con Ánimo de Lucro: Se constituye la empresa con el propósito de explotar y ganar más dinero.

Sin Ánimo de Lucro: Aparentemente son empresas que lo más importante para ellas es el factor social de ayuda y apoyo a la comunidad.

Recursos básicos de la empresa

- **Materiales:** conformada por todos los bienes tangibles, tales como edificios, maquinaria, insumos, vehículos, inventarios, etc.
- **Financieros:** es el recurso monetario con el que la empresa funcionará.
- **Talento Humano:** conformado por todo el personal que labora en la empresa. Este es el elemento más importante dentro de la organización.
- **Técnicos-Administrativos:** compuesto por el conjunto de procedimientos y sistemas aplicables en una empresa, por ejemplo, el sistema de contabilidad, técnicas de producción, técnicas de evaluación del desempeño, etc.

Objetivos

La empresa al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón u objetivos deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en que actúa, fijándose así los objetivos empresariales que son:⁶

⁶ Ramos, María (2009). *La Empresa*. Editorial Casablanca. Perú.

- a) Económicos: tendientes a lograr beneficios monetarios:
- Cumplir con los intereses monetarios de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión realizada.
 - Cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.
 - Mantener el capital a valor presente.
 - Obtener beneficios arriba de los intereses bancarios para repartir utilidades a inversionistas.
 - Reinvertir en el crecimiento de la empresa.
- b) Sociales: Aquellos que contribuyen al bienestar de la comunidad
- Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad, en las mejores condiciones de venta.
 - Incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumir materias primas y servicios; y al crear fuentes de trabajo.
 - Cubrir, mediante organismos públicos o privados, seguridad social.
 - Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante al pago de cargas tributarias.
 - Mejorar y conservar la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental.
 - Producir productos y bienes que no sean nocivos al bienestar de la comunidad.
- c) Técnicos: dirigidos a la optimización de la tecnología.
- Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos.
 - Propiciar la investigación y mejoramiento de técnicas actuales para la creación de tecnología nacional.

- Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos⁷.

PLAN

Plan es el término de carácter más global por su carácter general. Siendo el eje rector del cual se originan y enmarcan los programas y proyectos. Tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o de un sector (económico, social o cultural).

Para Ezequiel Arder-Egg el Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan:

Lineamientos

Prioridades

Estrategias de acción

Asignación de recursos

Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos⁸.

Importancia

La mayor parte de los emprendedores, en el momento de constituir su empresa, no son conscientes de la vital importancia que puede llegar a tener el realizar o no un plan de negocio. La falta de tiempo o el desconocimiento, pueden llevar al promotor de una actividad empresarial a dar algún paso sin haberse tomado con la necesaria importancia la planificación de su actividad.

⁷KOTLER y Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing 6ta Edición, LAMB/HAIR/Mc Daniel, Fundamentos de Marketing 4ta edición 2006

⁸ Ander-Egg, Ezequiel. (2007). *Introducción a la planificación estratégica*. Lumen Humanitas.

Un plan de empresa es mucho más que un documento en donde se indica que clase de actividad económica se desea acometer. Se trata de plasmar una previsión, lo más fidedigna posible, que nos ayude a saber qué pautas debe seguir nuestra empresa si queremos que sea viable y duradera en el tiempo. Elaborar un plan te ayudará a poner en orden tus ideas. También permitirá descubrir posibles debilidades y proponer las alternativas más adecuadas para solucionarlas.⁹

Clasificación

Según los aspectos que desarrollen y cuales sean sus objetivos, los planes pueden clasificarse en 8 grupos o tipos:

1. Planes estratégicos: Son planes que se aplican a toda la empresa. Su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización. Estos planes son a medio o a largo plazo.
2. Planes tácticos: Se refiere al modo en que se puede desarrollar una estrategia en un periodo de tiempo determinado.
3. Planes según el plazo: se distinguen:
 - Los planes a largo plazo, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá más allá de los tres años.
 - Los planes a medio plazo, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá entre uno y tres años.
 - Los planes a corto plazo, que son aquellos en los que el objetivo ha de cumplirse como máximo en un año.
4. Planes funcionales: Son aquellos que se elaboran en las áreas responsables de las funciones más importantes de la empresa (producción y ventas).

⁹ Confederación Canaria de Empresas. (2002). La importancia de hacer un plan de empresa.

5. Planes operativos: Se refieren a actuaciones u operaciones muy concretas para desarrollar operaciones específicas.
6. Programas: Son planes que determinan cuál es la secuencia de acciones que se van a emprender para satisfacer un objetivo concreto.
7. Proyectos: Se realizan para actividades complejas que tienen un fin en sí mismas y afectan a diversas áreas funcionales de la empresa.
8. Presupuestos: Planes que se refieren a la definición de los recursos económicos y financieros en un periodo y modo en que estos se asignan.¹⁰

ESTRATEGIA

La estrategia es un plan, una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica. De acuerdo a esta definición las estrategias tienen dos características esenciales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicaran y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado. Una estrategia es un plan de acción que se lleva a cabo para lograr un determinado fin a largo plazo¹¹.

Importancia

La estrategia es en definitiva una forma de expresar qué queremos hacer, cómo lo queremos hacer y cómo vamos a estar en el futuro, esto en una situación de crisis tal como estamos viviendo parece un sinsentido, pero como podremos ver en este artículo no solo parece que sea necesario sino que es imprescindible contar con una guía que nos ayude a saber dónde podremos estar en el futuro.

¹⁰ http://iesdolmendesoto.org/wiki/images/9/96/Planificacion_y_tipos_de_Planes.pdf

¹¹ Cruz, Felipe. (2006). La estrategia en la Administración.

Crear una estrategia no es llenar un documento de buenas intenciones bien argumentadas, que en otras épocas de bonanza se podía realizar de forma gratuita, ahora no valen, hay que pasar a la acción. La estrategia es una herramienta de gestión que nos puede marcar la diferencia entre sucumbir empleando de forma equivocada los recursos o conseguir salir a flote y sacar el máximo provecho de la situación actual. Sólo nosotros tenemos la respuesta a que sea la circunstancia quién nos determine hacia dónde vamos o al contrario nosotros determinemos a la circunstancia¹².

Clasificación

Hay 14 alternativas de estrategias por las cuales una empresa pudiera optar. Dichas opciones estratégicas se definen e ilustran de la siguiente manera.

Las estrategias alternativas se pueden clasificar en cuatro grupos importantes como sigue a continuación:

- 1. INTENSIVAS:** Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.
- 2. INTEGRATIVAS:** Integración hacia delante, integración hacia atrás e integración horizontal.
- 3. DIVERSIFICADAS:** Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.
- 4. OTRAS:** Asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación¹³.

¹² www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/La%20importancia%20de%20la%20Estrate

¹³ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.3/53Tipos_estrategias.htm

Estrategias Alternativas De Crecimiento Definidas E Ilustradas

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	EJEMPLO(Algunos hipotéticos)
INTEGRATIVAS: Integración hacia adelante	Ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores o detallistas.	General motors compra sus distribuidores de autos; Walt – Mart adquiere una flota de camiones.
Integración hacia atrás	Buscar la propiedad o un mayor control sobre proveedores.	Mac Donald’s compra un rancho de ganado; Holiday Inn. Adquiere una fabrica de muebles.
Integración horizontal	Buscar la propiedad o mayor control de los competidores.	Compra de la Gettyspor la Texaco; compra de bancos pequeños por parte de bancos grandes
INTENSIVAS: Penetración en el mercado	Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo.	El lanzamiento de Wendy de una campaña masiva de publicidad con base en el lema: ¿Dónde esta la carne?
Desarrollo de mercado	Introducción de productos actuales a nuevas áreas geográficas.	El propietario de un restaurante que construye uno idéntico en un pueblo cercano.
Desarrollo de producto	Buscar mayores ventas mejorando o modificando (desarrollando) el producto actual.	Apple Computer Company introduce en macintosh
DIVERSIFICADAS:Diversificación concéntrica	Añadir nuevos productos pero relacionados	El banco Waschovia compra una compañía de seguros.
Diversificación de conglomerados	Añadir nuevos productos no relacionados.	Cosméticos Mary Kay adquiere una empresa de procesamiento de alimentos.
Diversificación horizontal	Añadir productos nuevos no relacionados para clientes actuales.	Sheraton Inns.Comienza a vender gasolina.
OTRAS: Asociaciones	Una empresa que trabaja con otra en un proyecto especial.	Empresas que trabajan juntas en el proyecto del oleoducto de Alaska.
Reducción	Una empresa que se reestructura mediante reducción de costos y de activos para disminuir declinación en ventas.	Braniff Airlines anuncia el 24 de octubre de 1984 que elimina su servicio a diez ciudades importantes de los Estados Unidos.
Desposeimiento	Venta de una división o parte de una organización.	Holiday Inn vende Delta steamship lines por \$96.000.000
Liquidación	Venta de todos los activos de la empresa, por partes, por su valor tangible.	Liquidación de De Lorean Motor Company en 1984.
Combinación	Una organización que sigue dos o más estrategias simultáneamente.	K-Mart compra Pay less drug Stores en 1985 y Waldenbooks en 1984.

Fuente:

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pags/5.3/53Tipos_estrategias.htm

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una estrategia de marketing es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de marketing. Describe asimismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de marketing son más específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de marketing son descriptivas, explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables.

Como desarrollar estrategias de marketing

Los objetivos de marketing tienen un alcance muy reducido, pues se relacionan exclusivamente con el comportamiento del comprador. Por el contrario, las estrategias de marketing son más amplias y ofrecen orientación a todas las áreas del plan de marketing. Son una especie de guía sobre cómo posicionar el producto.

También sirven de puntos de referencia a la realización de determinados programas de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción, venta personal / operaciones, mensaje publicitario, medios de publicidad, comercialización, y publicidad no pagada).

Estrategia de crear mercado o robar participación en el mercado

Una decisión estratégica de suma importancia que afrontan los estrategas que preparan un plan es determinar si proyectan crear el mercado o bien robar una participación a los competidores, con objeto de alcanzar las metas de ventas.

A menudo se requiere diseñar una estrategia de mercado cuando existe un producto relativamente nuevo, la base de usuarios actuales es pequeña, el usuario potencia es bastante grande y hay poca competencia. Muchas veces

la compañía que crea el mercado conserva para el futuro la participación más amplia dentro de él.

La decisión de crear un mercado o de robarse una participación afectará a todas las otras partes del plan. Una estrategia de este tipo, como “robar una participación al principal competidor” requiere que las definiciones del mercado meta de la compañía sean muy semejantes a las del perfil del líder del mercado.

Por el contrario, para crear el mercado, normalmente, primero hay que dar a conocer al público los beneficios de uso del producto y luego convencerlo de que utilice la categoría del producto, y solamente entonces podrá convencerse de que utilice los productos de la compañía.

Cómo desarrollar estrategias de marketing

Existen 3 pasos elementales para desarrollar estrategias de marketing, que se mencionan a continuación:

PASO N°1 ANALIZAR PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Una vez más hay que repasar y analizar los problemas y oportunidades. Lea detenidamente toda la lista y tome nota acerca de las ideas que tiene sobre cómo resolver los problemas y aprovechar las oportunidades. Hay que ser creativo para disponer de varias soluciones para cada problema u oportunidad.

PASO N°2 ESTUDIAR LOS OBJETIVOS DEL MARKETING

Analice los objetivos del marketing. Vuelva a leer los problemas y oportunidades junto con las notas originales respecto a cómo resolver los problemas y aprovechar las oportunidades. Determine cuáles de las ideas constituirán estrategias capaces de alcanzar los objetivos.

PASO N°3 DESARROLLE SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Asegúrese de haber incluido estrategias que abarque cada una de las categorías que se requieren para conseguir los objetivos de marketing. Las estrategias han de dar la pauta para emplear las herramientas de la mezcla de marketing a lo largo de todo el plan.

Cómo formular estrategias de marketing

Al redactar las estrategias, hay que concentrarse en una sola idea a la vez. Las estrategias han de ser muy descriptivas y poner de relieve principalmente cómo se va a utilizar la promoción o el empaque para conseguir los objetivos. Después de cada estrategia debe aparecer una breve explicación o fundamentación.

Las Seis Estrategias del Marketing.

1. Tener la meta correcta": incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo. Sólo al fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real.
2. La estrategia de la compañía le debe hacer posible transmitir una propuesta de valor, o establecer beneficios, diferentes a los que ofrece la competencia
3. La estrategia necesita reflejarse en una cadena de valor distintiva". Para establecer una ventaja competitiva sostenible, la compañía debe configurar la manera en que conduce sus procesos de manera distinta a la de sus rivales y que sea adaptable a su propuesta de valor.
4. Las estrategias robustas involucran sacrificios". La compañía debe renunciar a algunos, servicios o actividades con el fin de ser diferente. Estos intercambios, son los que verdaderamente distinguen a la compañía".

5. La estrategia define cómo encajan todos los elementos de una compañía". Una estrategia involucra tomar decisiones a través de la cadena de valor y que todas las actividades de la compañía se refuercen mutuamente.
6. La estrategia involucra continuidad de dirección". Una compañía debe definir distintivamente su propuesta de valor, aún y que esto signifique dejar a un lado ciertas oportunidades. Sin continuidad, es difícil para las compañías desarrollar habilidades únicas o construir reputaciones sólidas entre los clientes"

PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.¹⁴

Importancia

En una empresa es importante realizar el desarrollo de un plan estratégico por que produce beneficios relacionados con la capacidad de llevar a cabo una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización.

¹⁴ FRED R. DAVID, "Conceptos de Administración Estratégica"

La planeación estratégica permite pensar en el futuro, visualiza nuevas oportunidades y amenazas, enfoca la misión de la organización y orienta de manera efectiva el rumbo de la misma facilitando una acción innovadora de dirección y liderazgo¹⁵.

PLAN DE MARKETING

El Marketing (o mercadotecnia) según ROBERTO, Kiyosaki (2007). Es el conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recolección de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuevos productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

De acuerdo a PEREA Luis (2006). El marketing es el arte de "coaccionar voluntades", se trata de la herramienta más empleada para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando.

Una vez finalizada la elaboración de las respuestas, habrá que poner en marcha los planes de acción. Sin embargo, a fin de analizar adecuadamente los puntos anteriormente señalados, se hará mención a lo que se conoce con el nombre de MARKETING MIX.

¹⁵ <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha25702.html>

Principios fundamentales para una propuesta de un plan de Marketing.

COHERENCIA

“La idea de que la aplicación de criterios que se apoyen mutuamente en esferas normativas conexas probablemente producirá una mayor armonía entre los objetivos y los resultados.”¹⁶

ADAPTACIÓN

“Adaptación se basa en realizar alguna modificación en el producto o en la estrategia de marketing, que puede ir desde realizar un pequeño cambio hasta ofrecer una versión del producto diferente o seguir una política comercial sustancialmente distinta en el mercado exterior, con el objetivo de acomodar la oferta de la empresa a los gustos de los clientes y a las condiciones del mercado del país extranjero.”¹⁷

SUPERIORIDAD PARCIAL

“Cualidad o situación de la persona o la cosa que tiene el grado o la posición suprema o más alta en una escala, y que solo afecta a una parte.”¹⁸

MARKETING

Para PHILIP, Kotler (1975) “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

¹⁶ Sainz, José (2012). *EL plan de marketing en la práctica*. Editorial ESIC. 17 edición.

¹⁷ COHEN, William. (2010). *El plan de marketing*. España.

¹⁸ BITTAN, Moisés. (2012). *La estrategia competitiva*. Mc Graw Hill.

Por su parte, STANTON, Etzel y Walter, (2000) autores del libro “Fundamentos de Marketing”, explica que el concepto de Marketing “hace hincapié en la orientación del 16 cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

En ese sentido, y a criterio de los autores, “el concepto de marketing se basa en tres ideas: Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) debe idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

MEZCLA DE MARKETING.

“El término mezcla de marketing creado por Neil Borden hace más de cuatro décadas ha sido refinado desde la larga lista inicial de ingredientes hasta las conocidas cuatro Ps del marketing, que son cuatro amplias categorías: Producto, Precio, Promoción y Plaza (KOTLER 1998). En este trabajo se utilizarán los términos similares de: producto, precio, comunicación y distribución. A continuación se analizaran brevemente estas variables para la mezcla de servicio”¹⁹:

¹⁹ Sainz, José (2012). *EL plan de marketing en la práctica*. Editorial ESIC. 17 edición.

Gráfico No. 2
Marketing mix



Fuente. KOTLER y Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing 6ta Edición, LAMB/HAIR/Mc Daniel, Fundamentos de Marketing 4ta edición 2006.

• Producto.

En los años recientes, cada vez es mayor el número de negocios de servicios que han empezado a hablar de sus “productos”, en términos que anteriormente se asociaba con los bienes fabricados. Un producto implica un “paquete de servicios” y también la habilidad de diferenciar un paquete de productos de otros. Las empresas de servicios también pueden diferenciar sus diversos productos en una forma similar a los modelos que se ofrecen en el contexto de fabricación. La mayoría de las empresas de servicios ofrecen una línea de productos, más que un solo producto. Algunos de estos productos son diferentes entre sí. En respuesta a las oportunidades cambiantes del mercado, las empresas pueden revisar la mezcla de productos que ofrecen.²⁰

El éxito del marketing de productos no solo depende de un buen desempeño en la prestación de los servicios existentes, sino también en el mejoramiento continuo de estos y la creación de otros nuevos.

Precio.

El precio es el único elemento en la mezcla de marketing que proporciona ingresos, los otros producen únicamente costos. Por este motivo, la fijación

²⁰Freyztez, Z. (2009). *Plan de estrategias*. Primera Edición. 67

de precios y la competencia entre ellos fue clasificada como el problema más importante a juicio de los ejecutivos de marketing hacia mediados de los años ochenta.

Según (VELASCO 1994) los negocios de servicios o productos utilizan una extensa variedad de términos para describir los precios que fijan. Pero hay varios costos en los que puede incurrir los clientes cuando utilizan un servicio o adquieren un producto, estos pueden ser: el tiempo, esfuerzo físico, costo físico (esfuerzo mental, sensación de temor, etc.) y costos sensoriales (soportar ruidos, sabores, olores o temperaturas desagradables, entre otros).

• **Comunicación (Publicidad y Promoción).**

La comunicación desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado. Se utiliza para informar a los clientes acerca de la empresa y de sus productos, para persuadir a los clientes desde un producto en específico, ofrece mejor solución para las necesidades de un cliente en particular y para recordar a los clientes la disponibilidad del producto y motivarlos para que actúen.

La mezcla de comunicaciones es un subconjunto de la mezcla de marketing que está compuesta por varias formas de comunicación y además abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicios al cliente, anuncios (que pueden ser difundidas por la radio, la televisión, el cine, Internet, periódicos, revistas, carteles y anuncios al aire libre, correo fax, e-mail, etc.), promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y diseños corporativos.

La promoción es un conjunto de actividades de marketing casi siempre específicas para un período, grupos de clientes o precios, que fomentan una respuesta directa de los consumidores/usuarios o intermediarios de

marketing, mediante el ofrecimiento de beneficios adicionales. Las promociones reducen el riesgo para los clientes de compra por primera vez y por consiguiente los anima a probar. Las promociones de precios son muy útiles para ajustar las fluctuaciones en la oferta y la demanda. Es posible cobrar efectivamente diferentes precios a distintos segmentos de mercado por el mismo servicio cuando un grupo recibe un descuento promocional y el otro no.²¹

• **Distribución.**

Cuando la naturaleza del proceso de servicio requiere que los clientes visiten la ubicación del servicio, se pueden pedir que participen de forma activa en el proceso de creación, prestación y consumo del servicio. El sistema de prestación del servicio consta de elementos visibles del sistema de operación de servicio y puede incluir las instalaciones, el equipo de servicio e incluso otros clientes. “El diseño de este ambiente físico (llamado *serviciescape* por Bitner) a menudo es un factor determinante de suma importancia para la satisfacción del cliente, y puede representar un papel importante para distinguir entre los diferentes proveedores de servicios. En el caso de los servicios prestados a distancia, el sistema de prestación física se puede reemplazar por uno electrónico, cambiando así de manera radical de la experiencia de servicio”²²

EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la

²¹ Chiavenato, Adalberto (2010). *Introducción a la teoría general de la Administración*. Novena Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

²² Mario Eugenio García Rosales, 04-12-2009. Marketing . estratégico <http://www.gestiopolis.com/marketing/elementos-fundamentales-del-marketing-y-las-carteras-de-productos.htm>. Elementos fundamentales del marketing y las carteras de productos.

empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en El Macro ambiente y El Microambiente.”²³

FACTORES EXTERNOS

Aquellos que forman parte del macroambiente o del microambiente en el que se desenvuelve la actividad de las empresas y del resto de organizaciones.

Competencia: aquellos que buscan objetivos semejantes y ofrecen productos, servicios o ideas semejantes.

Público al que se dirige la empresa, en cualquiera de sus acepciones y entre el que quiere ser aceptado, preferido.

Instituciones de apoyo o rechazo, con objetivos de distinta índole (Asociaciones de consumidores, Instituto de la Mujer, ONG's, etc.) y acceso a la opinión pública. Su juicio puede actuar sobre la preferencia o la desaprobación de la campaña o de lo que propone.

Restricciones legales y sociales que, en el primer caso, registren las posibilidades del mensaje o de su difusión y, en el segundo, establecen límites que, de sobrepasarse, pueden motivar también el rechazo hacia la campaña.

El conocimiento de estos factores permite realizar una selección estratégica más segura, tanto en creatividad como en medios. Por el contrario, no tenerlos en cuenta puede provocar errores elementales pero trascendentes²⁴.

²³ Kotler, Philip, Armstrong Gary, (2010). *Introducción al Marketing*. Editorial Paidós. México.

²⁴ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag5.html>

Análisis PEST.

El análisis PEST se refiere al macroentorno, que es aquel que afecta a la empresa pero que ésta no puede hacer nada directamente para cambiarlo. Digamos que son aspectos que están ahí sí o sí y que la empresa no puede cambiar. Se refiere a los aspectos siguientes:

Políticos.

Económicos

Sociales.

Tecnológicos

Estos aspectos influyen en la empresa, por ejemplo, una empresa de internet, un aspecto Político sería la LOPD, para una sala de conciertos o discoteca sería la Ley de insonorización de locales, son aspectos que pueden perjudicar o beneficiar tu negocio.

El aspecto Económico suele ser temas de macroeconomía como el IPC, el nivel de consumo, el nivel de ahorro de las familias, diferentes datos económicos que pueden ser interesantes para la empresa.

El aspecto Social debe ser el nivel de desempleo, tendencias de la sociedad, hábitos de consumo etc. que son importantes para saber el consumo de tu entorno.

Y el aspecto Tecnológico debe referirse a los avances en materia tecnológica que hay disponibles para la empresa, como nuevos aparatos para telecomunicaciones, sistemas de información.²⁵

²⁵ Sánchez, Adrián (2010). *Cómo realizar un plan de marketing*

Análisis de Competencia.

Para conocer más y mejor el mercado donde competirá la empresa, debes realizar un análisis de competidores. Así observarás qué características son las comunes en el resto de las empresas y qué características deberías potenciar para diferenciarse del resto y ofrecer valor añadido real a los consumidores.

- De producto
- De categoría de producto
- Competencia genérica
- Nivel de presupuesto

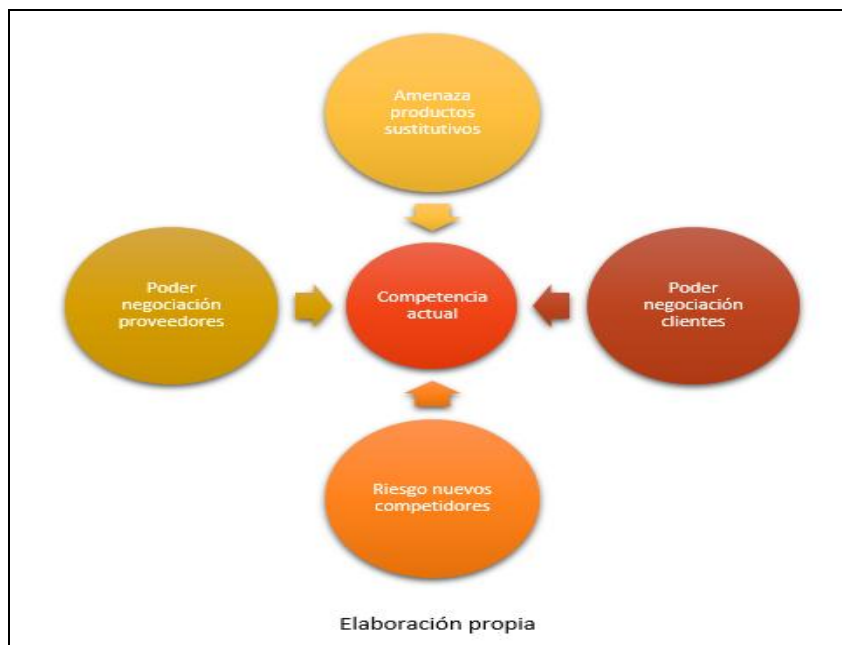
Fuerzas Porter en el Plan de Marketing

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter en 1979. Esta herramienta nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Es por tanto una herramienta esencialmente estratégica, utilizada en la elaboración de planes estratégicos y planes de negocio de empresas; pero que desde La Cultura del Marketing vamos a incluir en nuestro Plan de Marketing, con el objetivo de tener un enfoque analítico de nuestro sector, que nos ayudará a complementar el análisis del sector previamente desarrollado.

El Análisis de las 5 fuerzas de Porter toca los proveedores, clientes, competidores, productos sustitutos y nuevos competidores.

Gráfico No. 3
Cinco Fuerzas de Porter



Elaboración. La Autora

Paso a paso...

Esta matriz se compone de 5 elementos y/o factores que deben ser analizados:

1. **Poder de negociación con los clientes**, es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector/mercado. Por poner un ejemplo, cuanto menor número de clientes existan, mayor será su poder de negociación para presionar la demanda y bajar precios.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Concentración de número de clientes versus número de compañías.
- Posibilidad de negociación, especialmente en aquellos sectores de costes fijos elevados.
- Alto volumen de compra.

- Costes o facilidades para que los clientes puedan cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información por parte del comprador.

2. Poder de negociación con proveedores, es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector. Puede ser más holgada o menos en función de la concentración de empresas, del número de proveedores...

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Concentración de número de proveedores versus el número de empresas.
- El volumen de compra.
- La cantidad de materias primas sustitutas que existan.
- Los costes que implicaría cambiar de materias primas.
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

3. Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes): consistiría en la entrada potencial de empresa que vendan productos sustitutos o alternativas a los del sector o mercado.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Economía de escala.
- Diferencias de producto en cuanto a propiedad.
- El valor de la marca.
- Los requerimientos de capital.
- El acceso a la distribución.

4. Barreras de salida (productos sustitutos): los posibles sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado, que pueden ser relevantes para el consumidor.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Rivalidad entre los competidores; las empresas que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará en función del mayor número de empresas existentes.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Diversidad de competidores.

En foros profesionales se considera y se debate sobre la existencia de una sexta fuerza,; el Gobierno por el poder que tiene de aplicar acciones regulatorias en sectores y mercados específicos, y por la posibilidad de convertirse en competencia al crear empresas o instituciones financiadas con recursos públicos o a la inversa con la privatización de recursos públicos.

En opinión de la cultura del Marketing este factor, en todo caso, se incorporaría al análisis del entorno y del sector si fuera necesario.

Matriz EFE

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

1. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.²⁶

MATRIZ EFE

Factores	Ponderación	Calificación	Total / Pond.
<i>Oportunidades</i>			
1.			
2.			
3.			
4.			
<i>Amenazas</i>			
1.			
2.			
3.			
4.			
<i>Total</i>			

Fuente: <http://planeacionestrategica.blogspot.es>

²⁶ Contreras, José. La Matriz EFE

FACTORES INTERNOS

Es una herramienta que se realiza con la finalidad de conocer a fondo el ambiente interno de la empresa, se busca identificar de forma objetiva cuales son las fortalezas de la empresa para aprovecharlas, y conocer las debilidades con el fin de superarlas.

Aspectos a analizar:

1. Plan de marketing: producto, precio, distribución, comunicación comercial y todo lo referente a sistemas de relación con los clientes.
2. Cultura corporativa, entendida como el conjunto de conocimientos y manifestaciones creados o adquiridos por la organización que se conservan y traspasan a sus miembros. Explica cómo es, cómo se piensa y se siente dentro de ella, así como su conducta en el entorno.
3. Etapa de la organización, que determina sus prioridades y sus mensajes. Algunos de los procesos más significativos son: inicio, consolidación, internacionalización, remodelación y crisis.
4. Etapa del producto, que regularmente sigue un ciclo de vida: lanzamiento, crecimiento, madurez, saturación y declive.²⁷

Matriz EFI

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el

²⁷ <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>

hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.²⁸

MATRIZ EFI

Factores	Ponderación	Calificación	Total pond.
Fortalezas			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Debilidades			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total			

Fuente: <http://planeacionestrategica.blogspot.es>

FODA

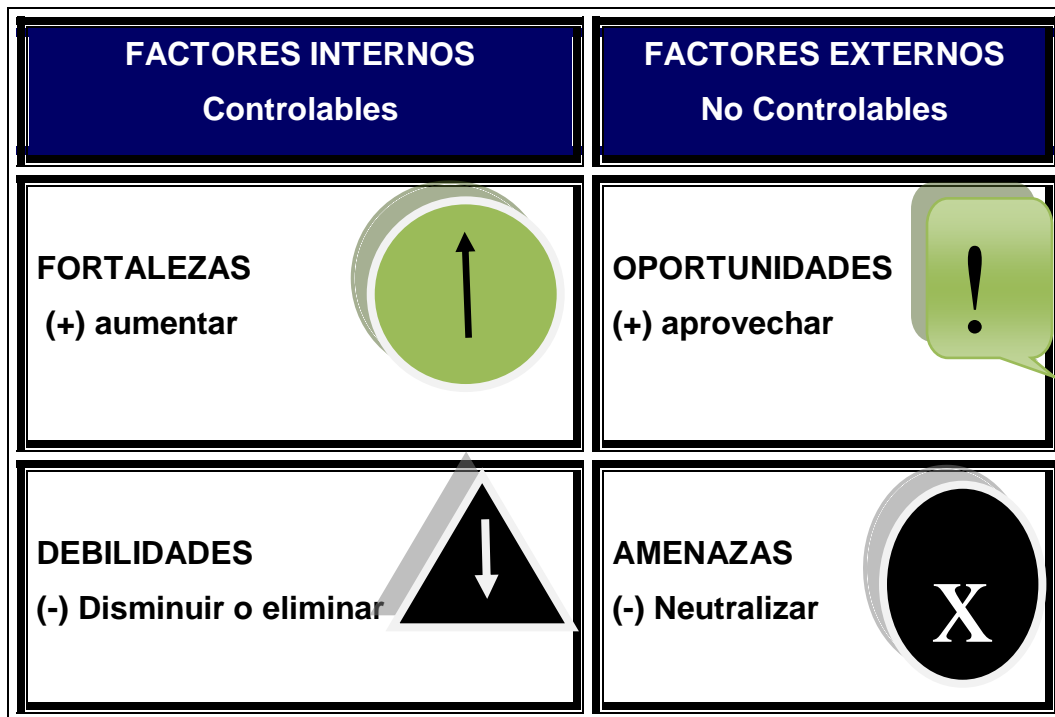
“Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre la empresa, útil para examinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.”²⁹

El análisis FODA se enfoca solamente hacia los factores clave del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al

²⁸ <http://planeacionestrategica.blogspot.es>

²⁹ Desbordes, Michel; Ohl, Fabien. (2011). *Estrategias del marketing*. Editorial Paidotribo. España.

compararlo de manera objetiva y realista con la competencia, con las oportunidades y amenazas claves del entorno.



http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSao--b1CnU_65kAxV2pcB80HqBb1_gwplbL_IHQnT7y1F-U5gJuc

Las empresas usan el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para determinar los factores internos y externos que influyen directamente en sus operaciones.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.”³⁰

Fortalezas

Las fortalezas se usan para determinar lo que el negocio hace mejor. Si conoce las fortalezas del negocio puede poner énfasis en ellas cuando se dé el momento de implementar el programa de mercadotecnia. Por ejemplo, si

³⁰ Rodríguez Valencia, Joaquín. Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, México, Editorial Thomson, 2005, pp. 122-145

sabe que puede hacer un producto más barato que nadie más en la industria lo hace, puede señalar esto como una fortaleza. No necesita ser el mejor de la industria en algo para señalarlo como una fortaleza, sus fortalezas se basan en el desempeño interno y externo.

Debilidades

Conocer las debilidades del negocio es esencial para el análisis FODA. Cualquier cosa con la que tu negocio tenga dificultades o de la cual carezca se considera una debilidad. Por ejemplo, la capacidad limitada de producción es una debilidad. Sabes que no puedes lanzar un producto nuevo al mercado masivo porque no puedes cubrir una gran demanda si se llevara a efecto. Si conoces las debilidades de tu negocio, puedes evitar centrar una estrategia de mercadotecnia y publicidad alrededor de esas debilidades.

Oportunidades

Las oportunidades son escenarios emergentes mediante los cuales tu negocio puede crecer y tener éxito con un producto nuevo o existente. Una oportunidad puede ser un mercado mal atendido, una tecnología de reciente aparición o cualquier cosa que pueda agregarse a tu negocio. Por ejemplo, si eres dueño de un negocio de tecnología que instala infraestructura de Internet de alta velocidad, un país en desarrollo podría ofrecer muchas oportunidades para que tu negocio se expanda y crezca, volviéndose eventualmente el líder en servicios tecnológicos. Si conoces las oportunidades que enfrenta tu negocio, puedes enfocar tu estrategia y recursos para lograr metas específicas.

Retos y amenazas

Las amenazas o retos que enfrenta tu negocio al implementar un programa de mercadotecnia son quizás los factores más importantes de un análisis

FODA. Podrías tener un plan de mercadotecnia sólido dirigido a un grupo claro y específico de fortalezas, debilidades y oportunidades, pero si no consideras los retos en tu industria, tu plan podría ser inútil. Por ejemplo, si tu negocio de tecnología presenta una aplicación para teléfono móvil, que sea similar e indistinguible de la aplicación de otra compañía que actualmente domina el mercado, el éxito de tu producto presenta una amenaza. Conocer los retos que enfrentas ayuda a tu negocio a tomar decisiones informadas y estratégicas acerca de los productos.

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

La Matriz FODA, nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se interceptan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

	FORTALEZAS Enlista las FORTALEZAS identificadas	DEBILIDADES Enlista las DEBILIDADES identificadas
OPORTUNIDADES Enlista las OPORTUNIDADES identificadas	1 F – O <i>Estrategia MAX – MAX</i> Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MAXIMIZAR las OPORTUNIDADES	D – O 2 <i>Estrategia MIN – MAX</i> Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES aprovechando las OPORTUNIDADES
AMENAZAS Enlista las AMENAZAS identificadas	3 F – A <i>Estrategia MAX – MIN</i> Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MINIMIZAR las AMENAZAS	D – A 4 <i>Estrategia MIN – MIN</i> Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES evitando las AMENAZAS

Fuente: http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSao--b1CnU_65kAxV2pcB80HqBb1gwplbL IHQnT7y1F-U5gJuc

La Estrategia DA (Mini-Mini).

En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una empresa que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria.

La Estrategia DO (Mini-Maxi).

La segunda estrategia, DO (Debilidades –vs- Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una organización podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado. Por ejemplo, a una universidad se le podría presentar la oportunidad de una gran demanda por sus egresados, pero su capacidad instalada podría ser insuficiente.

La Estrategia FA (Maxi-Mini).

Esta estrategia FA (Fortalezas –vs- Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una organización fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por el contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y mucha discreción.

La Estrategia FO (Maxi-Maxi).

A cualquier empresa le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs- Oportunidades) Tales

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

PLAN OPERATIVO

El plan operativo es un documento oficial en el que los responsables de una organización enumeran los objetivos y las directrices que deben marcar el corto plazo. Es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización, permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario, y nombrar responsables además ayuda a realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluar la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique.³¹

Este plan está compuesto por:

Misión: es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

Visión: Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la organización a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Objetivos: Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos a largo plazo y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

³¹ Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Primera edición. Editorial de Universitat Jaume I.

Metas: Son los resultados que la empresa desea tener, pero cuantificados y determinados a corto plazo.

Estrategia: Son cursos de acción general o alternativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas, es decir son las medias de acción que la empresa toma para alcanzar sus objetivos.

Políticas: Son guías, normas, reglas para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

Tácticas: Son acciones o medidas más detalladas para cumplir con las estrategias establecidas por la organización.

Presupuesto: Son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos. Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos.

Indicadores: Se lo define como un estándar o unidad de medida establecida como criterio o nivel de referencia que permite controlar si lo que se ha planeado se ha cumplido en el tiempo establecido.

Responsable: Persona encargada de llevar a cabo el plan.

Plazo: Es el tiempo en que llevara a cabo el proyecto o plan establecido.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES:

Para el desarrollo del trabajo se utilizaron los siguientes materiales, entre útiles y equipos de oficina:

Cuadro No. 1
Materiales

DETALLE
Lápices
Esferográficos
Borradores
Papel bond (resmas)
Cuaderno
Computadora e impresora
Flash Memory
CDs

Fuente: Autora

MÉTODOS

La investigación se desarrolló mediante la utilización de los siguientes métodos:

Método científico.- Este método permitió determinar los hechos y procesos internos y externos para obtener la información adecuada para la realización del mismo, el método científico envuelve también, el análisis, observación, comprobación de la hipótesis planteada.

Método Analítico: El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos; que permitió realizar un análisis de los factores tanto internos como externos de la empresa, para de esta manera establecer una propuesta para el mejoramiento de funcionamiento y productividad de la empresa.

Método Inductivo-Deductivo: Este método dio una pauta para determinar las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado luego de la investigación, ya que una vez determinadas las causas que provocan el problema se pudo recomendar una solución al problema.

Método Histórico: Comprende el conjunto de técnicas, métodos para manejar las fuentes primarias y otras evidencias realizadas en el pasado; El cual permitió obtener la información sobre los acontecimientos y hechos que se han suscitado en la empresa.

Método Estadístico: Se utilizó para cuantificar la información de la tabulación e interpretación de datos mediante gráficos estadísticos en donde se aplicó las encuestas en forma general a los clientes internos y externos de la empresa.

TÉCNICAS

Para la recopilación de información, se utilizó:

Observación directa: Durante las diferentes visitas a la empresa se recopiló información sobre aspectos físicos, administrativos y situaciones de la empresa investigada.

Entrevista: A través de un diálogo con los personeros de la empresa OLA AUTO de la ciudad de Ambato, se recabó información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Encuesta: Para la recopilación de información se utilizaron encuestas mediante la aplicación de cuestionarios.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La determinación del número de personas a ser encuestadas se la realizó tomando en cuenta una cantidad promedio de clientes mensual con los que en la actualidad cuenta la empresa, revisada la base de datos, se tienen, 497 personas.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

e = 2% margen de error (0.05)

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

$$n = \frac{497}{0.05^2(496-1) + 1}$$

$$n = \frac{497}{0.025(496-1) + 1}$$

$$n = \frac{497}{2.24}$$

$$n = 221.875 = 222$$

En síntesis:

Población a investigar	Total
Gerente	1
Empleados	5
Clientes	222
Total	228

f. RESULTADOS

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA “OLA AUTO” DE LA CIUDAD DE AMBATO

Gráfico No. 4
PLANTA DE LA EMPRESA OLA AUTO



Fuente: Autora

HISTORIA DE LA EMPRESA

OLA AUTO, se funda en enero del 2011, en la ciudad de Machachi debido al potencial mercado para la comercialización de automotores. Funciona como una actividad económica de una persona natural, no están constituidos como sociedad o compañía.

La empresa tiene como objetivo la comercialización de automotores y la generación de movimiento económico en la zona de influencia. Se busca también que a través de alianzas estratégicas con instituciones financieras los potenciales clientes puedan financiar la compra de su vehículo o maquinaria.

Los clientes son principalmente personas naturales, y la mayoría de ellos compran los automotores como herramienta de trabajo o para sus negocios,

se menciona que son pocos los clientes que compran los vehículos para su transporte personal o familiar.

La empresa continua con sus actividades de compra, venta y comisión de automotores: automóviles, camionetas, camiones y maquinaria pesada: volquetas retroexcavadoras, tractores, etc. La venta es al por menor a clientes finales. Desde febrero de 2013 se abrió un nuevo punto de venta en la ciudad de Ambato en la zona de Izamba, en esta ciudad las ventas son una situación de gran importancia ya que existe un buen mercado.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

OLA AUTO es una empresa cuyo principal objetivo es la compra y venta de vehículos livianos y pesados tanto nuevos como usados, innovando continuamente sus servicios para así satisfacer las necesidades de los clientes que visitan.

Organigrama

No posee un organigrama estructurado

Domicilio

Tiene su domicilio principal la ciudad de Machachi, con sucursal en Ambato

Macrolocalización:



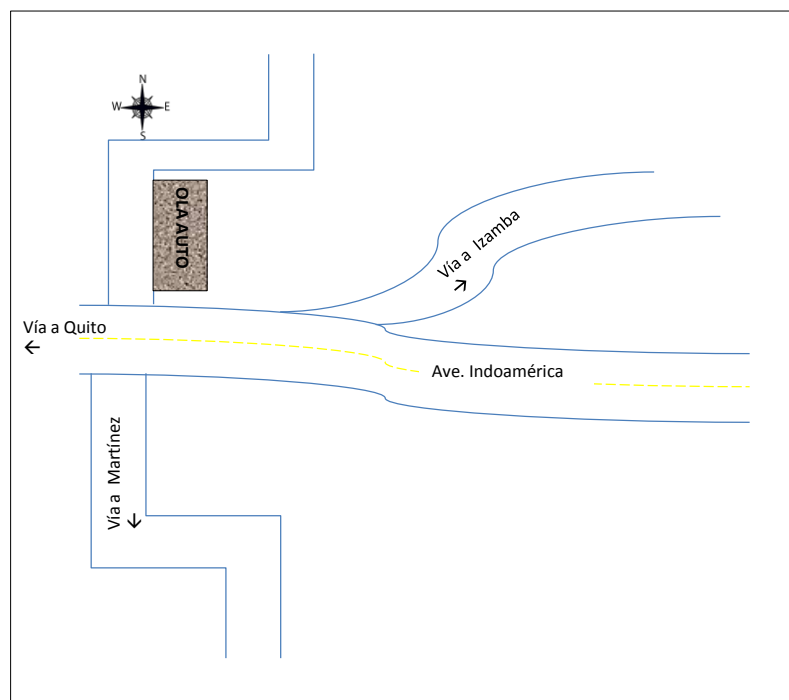
Vista panorámica de la ciudad de Ambato
Fuente: Diario El Heraldo (10-October-2015)

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Izamba

Gráfico No. 5 Microlocalización



Elaborado por: Autora

Micro localización

Dirección: Ave. Indoamérica

Por ser una empresa relativamente nueva y unifamiliar, no cuenta con un organigrama estructural, visión y misión definidos.

Tamaño de la empresa

La empresa es pequeña por su conformación, su estructura organizacional se expresa de manera informal, según lo que se pudo observar y la distribución implícita indicada por parte del gerente la empresa actualmente cuenta con 5 empleados en la sucursal de Ambato.

Logotipo de la empresa

La empresa OLA AUTO, posee su logotipo, diseñado:

Gráfico No. 6
Logotipo de la empresa



Fuente: Observación directa

Situación Financiera actual

Gracias a la apertura brindada por la Señora Gerente, se pudo determinar que:

La empresa OLA AUTO, pertenece a dos accionistas:

- Rodrigo Llambo
- Diana Caiza

Cuenta con un capital distribuido en:

Bancos (Pichincha)	9.916.00
Efectivo	5.000.00

Cuadro No. 2
Mercadería (autos)

Cantidad	Descripción
3	Camionetas doble cabina distinta marca
2	Camionetas sencillas
10	Automóviles
1	Retroexcavadora
1	Camión Hino
1	Volquete

Fuente: Observación directa

Cabe indicar que las ventas la realizan con una utilidad del 25% al precio de adquisición. Además cuentan con mobiliario, y equipo de computación de última tecnología.

ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO

Para este análisis se tomará en cuenta los siguientes factores:

- Económico
- Tecnológico
- Social
- Factor Político
- Las Fuerzas de Porter

Gráfico No. 7
Economía



Fuente: Castro, Enrique. Revista Paradigma

Factor Económico

Al igual que la mayoría de los países de la región, la economía ecuatoriana es dependiente y vulnerable a las contingencias y dinámicas del mercado externo. Gran parte de la estructura productiva de la ciudad de Ambato, está constituida por la agricultura, ganadería, artesanales e industrias, especialmente la metalmecánica. La actividad agrícola en nuestra ciudad está concentrada en un grupo de personas con ingresos altos y bajos, situación característica de los hogares del sector rural.³²

En el sector urbano el comercio es la actividad predominante, lo que ha logrado generar recursos para quienes están dedicados al comercio. No obstante y sin duda alguna aunque estos sectores movilizan recursos, no ha provocado una importante generación de trabajo que impacte positivamente en la economía de la región, favoreciendo a otras economías. Por lo que nuestra economía se mantiene débil y dependiente tanto del comercio como de las transferencias de recursos desde el Gobierno Central.

³² SENPLADES. (2013). Plan Estratégico para la reducción de riesgo en el territorio Ecuatoriano. Quito.

De acuerdo a la información del BCE, la inflación en el mes de abril del 2015 fue de 4.32%, lo que evidencia claramente que existe un aumento de precios.

Tasas de interés

La situación económica de nuestro país es muy vulnerable ya que las tasa de interés para el sector productivo en el mes de Mayo 2015 es 11.15% anual puesto que con esta tasa va a causar desconfianza y el acceso a crédito será limitada.³³

Cuadro No. 3
Tasas de Interés

Tasas de Interés			
mayo-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% Anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Productivo Corporativo	8.45	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.15	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.82	Consumo	16.30
Vivienda	10.76	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.07	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.67	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	27.75	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: www.comaga.org.ec//contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos
Elaborado por: Diana Caiza

³³ Albornoz, Vicente (2015). Será la dolarización. Diario El Comercio.

Cabe indicar que actualmente el Gobierno Nacional, emitió normativas tributarias de “salvaguardias” que afecta a muchos artículos entre ellos el caso de los neumáticos, que es uno de los productos afectados con la sobretasa del 15%, nadie conoce los nuevos impuestos.

Análisis personal

La economía de la región constituye una OPORTUNIDAD, por cuanto la situación económica de la población es mediana, pues a decir de la información que antecede la gran mayoría se dedica a la agricultura, ganadería y al comercio en general. Sin embargo, las altas tasas de interés que cobran los bancos, así como las últimas medidas económicas en relación a las salvaguardas, constituyen una AMENAZA para el sector comercial, como es el caso de OLA AUTOS.

FACTOR TECNOLÓGICO

Gráfico No. 8
FACTOR TECNOLÓGICO



Fuente: Pedraza P. , Rodríguez, Ricardo, et. al. (2015). Telecomunicaciones. Investigación III

De forma general se puede mencionar que la tecnología avanza día a día lo cual hace que este factor se comporte de una forma dinámica y siempre este en proceso de innovación. Tal es el caso de que en los últimos años la tecnología ha ofrecido una serie de alternativas que permita optimizar los

procesos productivos de las empresas. Particularmente se puede mencionar que la tecnología ofrece alternativas para este tipo de negocio como: páginas web, correos electrónicos, redes sociales, entre otros aspectos tecnológicos.

Análisis Personal

Por lo mencionado se convierte en una OPORTUNIDAD para la comercializadora ya que muchos usuarios locales al ver esta facilidad en la tecnología pueden buscar a nivel nacional tanto en las páginas web y redes sociales los vehículos que más sean de su agrado y le puedan facilitar una negociación más rápida.

FACTOR SOCIAL

Uno de los problemas que aquejan a nuestra sociedad son el desempleo y subempleo, los salarios bajos y el alto costo de la vida.

El desempleo en Ecuador se ubicó en 4,47% en junio 2015, frente al 4,65% registrado en junio del 2014, variación que no es estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según esta encuesta, el empleo inadecuado a nivel nacional alcanzó el 49,07% en junio 2015 frente al 46,28% del mismo mes del año anterior, y el empleo adecuado alcanzó el 45,9% frente al 48,8% de junio del 2014.

Al interior del empleo inadecuado, en junio 2015, el trabajo no remunerado fue 8,39% y el subempleo fue 13,16%, en comparación al 6,27% y 12,23% de junio del 2014, respectivamente.

En el sexto mes del 2015, el desempleo urbano se ubicó en 5,58%, en comparación al 5,72% del año anterior. Así también, el empleo inadecuado alcanzó el 39,31% frente al 35,99% de junio 2014 y el subempleo subió 1,41 puntos, al pasar de 10,64% en junio 2014 a 12,05% en junio 2015³⁴.

Análisis personal

El desempleo constituye una AMENAZA para la empresa, pues crea una barrera para el incremento de clientes potenciales.

FACTOR POLÍTICO

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo', el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social. La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actual mente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública.

La Función Legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por Asambleístas. Es el encargado de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos.

La Función Judicial se delega al Concejo de la Judicatura, Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ estará compuesta por 21 Jueces para un periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años

³⁴ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-junio-con-un-desempleo-de-447/>

El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano.

Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público.

El Presidente Rafael Correa a la Primera Magistratura, desde enero del 2007, inició un período de estabilidad política sin precedentes que, siete años más tarde, se nutre de 10 victorias electorales, que incluyen tres reelecciones en primera vuelta y tres consultas populares ganadas.

Análisis

Ante esta situación el factor político se presenta como una OPORTUNIDAD de impacto medio para la empresa, ya que se tiene una estabilidad política.

FACTOR LEGAL

El marco legal que rige el funcionamiento de las comercializadoras de vehículos se basa en la Ley de compra y venta de vehículo mismas que están respaldadas por Leyes y Normativas que regular la creación de las comercializadoras. De tal manera que para que se establezca la creación de las comercializadoras los interesados deberán cumplir con una serie de normativas legales que le permitan emprender en su propio negocio. La empresa suele ser de carácter personal, familiar o en sociedad, comercio o servicios que emplean hasta 10 trabajadores y con una administración de carácter independiente.

Análisis personal:

En cierta forma las normativas legales funcionarían si existiera un control en la aplicación de las mismas, pero esto no se da, lo cual representa una

AMENAZA por la informalidad de empresas que pueden surgir por la falta de control en el funcionamiento de las comercializadoras.

FACTOR AMBIENTAL

En estos meses comenzó a caer ceniza del volcán Tungurahua en zonas que normalmente no han sido afectadas en los dieciséis años de proceso eruptivo, como el caso del cantón Ambato.

Este factor afecta a los diferentes sectores de la productividad de las ciudades afectadas; como son en la zona agrícola, pecuaria, como también en las empresas dedicadas a la comercialización en especial a la venta de electrodomésticos y vehículos, ya que al caer en la carrocería deteriora la pintura y por ende la calidad del vehículo.

Análisis personal:

Por lo tanto el factor ambiental de Ola Auto representa una AMENAZA de incidencia baja, ya que al deteriorar la pintura del vehículo, pierde el precio comercial de la misma.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL PORTER

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

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

OLA AUTO, presenta como competidores potenciales en el mercado nacional a Automotores de la Sierra (ASSA), Ambandine (MAZDA),

Automotores Carlos Larrea (TOYOTA), Hyundai, Ambacar, entre otras empresas dedicadas a este tipo de actividad; si bien es cierto estas concesionarias vendía únicamente autos nuevos, actualmente cuentan con un patio de carros destinados a “como nuevos”, en donde expenden sus vehículos.

Estas empresas ocupan un porcentaje importante en la venta de vehículos, debido básicamente a la garantía que ofrecen en relación a daños y su servicios adicionales, captando un posicionamiento potencial en el mercado, factores que los han llevado a tener una cobertura importante dentro del sector y que crecen notablemente, además siendo el sector de Ambato dedicado a la comercialización de vehículos usados conocido a nivel nacional, no es difícil ingresar al comercio de este tipo de productos, siendo el limitante único el dinero.

Análisis Personal:

Por ello la posibilidad de nuevos entrantes es una AMENAZA para la empresa, ya que pueden venir a ubicarse en el sector o tener más capital para ofertar vehículos.

2. Poder de negociación de los compradores

Hoy en día los clientes son el factor primordial para la buena marcha de la empresa, los mismos que no se localizan en una única zona, sino que están distribuidos a lo largo y ancho de la provincia de Tungurahua, siendo entonces este poder de negociación muy bajo.

Análisis personal

El poder de negociación de los compradores se convierte en una OPORTUNIDAD para la empresa, por ya que además, la empresa oferta:

- Precios bajos

- Crédito directo con la Cooperativa Chibuleo
- Descuentos del 15% en compras al contado

3. Poder de negociación de los proveedores

La empresa de compra y venta de vehículos “Ola Auto” de la ciudad de Ambato, para la comercialización de sus servicios y productos, previa a la información proporcionada por el gerente son proveedores responsables.

Cabe indicar que antes de adquirir un vehículo la empresa toma seguridades con información de la Policía y de la Agencia Nacional de Tránsito, para no adquirir vehículos de dudosa procedencia.

Los últimos proveedores, de los que se han adquirido vehículos son:

**Cuadro No.4
Proveedores**

VEHÍCULO	NOMBRE
Automóvil Aveo emotion 2008 1.6	Juan Andrés Maldonado Pérez
Nissan Xtrail 2008, transmisión automática	Carlos Alberto López Espín
Ford Focus 1.6 TDCi 115cv Trend	Luis Aníbal Freire Pico
Chevrolet Spark GT 2012	Pablo Enrique Pallo Pimbo
Camioneta Chevrolet Luv Plus 2004	Mario Alfredo Caiza Verdesoto

Fuente: Observación directa

Análisis personal:

En la entrega de los requerimientos de la empresa para poder desempeñarse bien en sus actividades, lo que determina que el poder de los proveedores es una OPORTUNIDAD para la misma

4. Rivalidad entre competidores

Entre las empresas similares a “OLA AUTO”, existe competencia de precios, servicios, calidad, garantía, ofertan prácticamente productos y servicios

iguales, ya que como es conocido Ambato es el centro de venta de autos usados del Ecuador, lo que también hace de este sector muy vulnerable al fenómeno de los competidores que se encuentran en la localidad, como son otras empresas que ofrecen los mismos servicios.

Entre las más grandes empresas de venta de vehículos usados en Ambato están:

Cuadro No. 5
Competidores

No.	DENOMINACIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	Global Car	Gregorio Escobedo y Villa Orellana (Mercado Mayorista)	032851796
2	Autocentro Balseca	Av. Las Américas 25-11 y Junín	032405323
3	Super Auto	Av. Las Américas 21-84 y Brasil	032520975
4	Auto Junior	Av. Las Américas 22-80 y Brasil	032521682
5	Automotores Carlos Palacios	Av. El Rey y Cotacachi	032521714
6	MAYA autos	Montalvo 2-45 y Rodrigo Pachano.	032827689
7	Automotores Carlos Larrea – Ambato	Av. Atahualpa. A 1 cuadra del Mall de Los Andes	032410602
8	Autos & Autos (Ambato)	Av. Las Américas y Nicaragua	032522937
9	Comonuevos	Av. Cevallos y Abdón Calderón	032421642
10	Auto Comercial Álvarez	Av. Olímpica y Santa Cruz	032851134
11	Cenauto S. A.	Av. Las Américas y Paraguay	032403100
12	Avautos	Av. El Rey y Camino del Rey	032427008
13	Compra Venta de Carros Velasco	Av. El Rey y 12 de Noviembre	032829297
14	Autosierra S.A	Antonio Clavijo	032846285
15	Autos Eduardo Palacios	Av. Bolivariana y Seymour	032400803
16	AUTOSCOREA - (División Usados)	Atahualpa y Víctor Hugo.	032844845
17	Cero Choques	Av. El Rey y 12 de Noviembre (Redondel de Cumandá)	032827750
18	Confiauto	Av. El Rey y Av. De las Américas	032520657
19	Auto Polo	Av. Indoamérica entrada a las Viñas.	032521858
20	García Autos	Av. Jácome Clavijo y Atahualpa	032417661

Fuente: Cámara de Comercio-Ambato

Análisis

Existen varios competidores los cuales provocan competencia desleal porque siempre se bajan los precios para tratar de vender los vehículos y no es posible controlar esto porque existe libre oferta y demanda se considera una AMENAZA para la empresa.

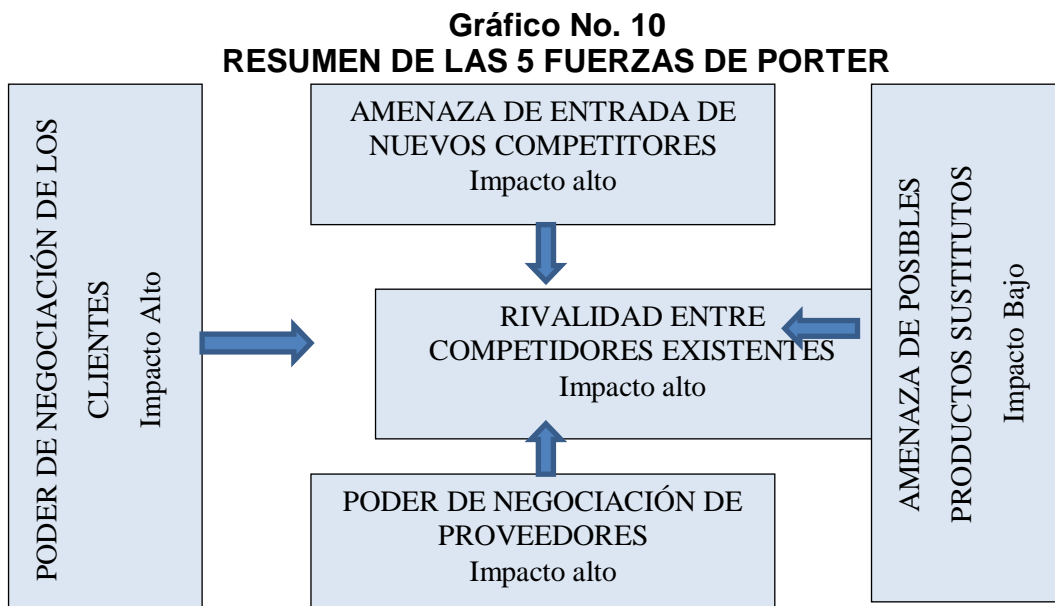
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La venta de carros nuevos y usados, tienen como sustitutos las bicicletas, motocicletas; pero no son utilizadas a diario.

Análisis personal:

Esto se puede convertir en una AMENAZA de poca consideración para la comercializadora ya que al existir productos sustitutos con mayor tecnología y accesorios adicionales dejarían de ser atractivos los vehículos que comercializa OLA AUTO para los clientes.

Se debe considerar también que actualmente está en boga el ciclo paseo, en varias ciudades y especialmente en Ambato, en donde el GAD lo promueve, sin embargo, es una amenaza en poca escala ya que solo se realizan los días domingos.



Fuente: Estrategias de Porter
Elaborado por: Autora

Cuadro No. 6

MATRIZ FACTORES EXTERNOS (EFE)

OPORTUNIDADES	Pág.	PONDERACIÓN	SUSTENTACIÓN	CALIF.	CALIFICACIÓN TOTAL
Estabilidad económica en el sector	56	0,15	Factor Económico	4	0,6
Adecuada tecnología	58	0,07	Factor tecnológico	4	0,28
Estabilidad política	59	0,10	Factor Político	3	0,3
Alto poder de negociación de los compradores	62	0,09	Poder de negociación con los compradores	3	0,27
La empresa posee poder de decisión sobre compras	63	0,09	Poder de negociación con los proveedores	3	0,27
Escasos productos sustitutos	65	0,10	Amenaza de productos sustitutos	3	0,3
AMENAZAS					
Altas tasas de interés	56	0,10	Factor Económico	2	0,2
Desempleo y subempleo del país	58	0,03	Factor Social	1	0,03
Inseguridad por delincuencia	58	0,06	Factor Social	1	0,06
Situación Ambiental	61	0,08	Factor Ambiental	2	0,16
Normativas legales para la comercializadora	60	0,05	Factor Legal	2	0,1
Competencia desleal y agresiva	64	0,08	Rivalidad entre competidores	1	0,08
TOTAL		1			2,65

Fuente: Factores Externos

Elaboración: Autora

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN O ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO

La matriz de factores externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (macro-entorno).

Mediante el análisis externo se es asignada la ponderación a cada uno de los factores (oportunidades-amenazas) que influyen en la vida institucional de la empresa OLA AUTO de la ciudad de Ambato; los mismos que fueron objeto de calificación obteniendo un resultado ponderado de 2.65 sobre el estándar equilibrado que corresponde a 2.5. Lo que indica que las oportunidades de la entidad objeto de estudio están por encima de las amenazas, presentándose un entorno externo favorable para la empresa.

Entre las amenazas que pueden obstaculizar el desempeño y adelanto de la empresa tenemos: el Incremento en los impuestos para llevar a cabo la actividad comercial, aparecimiento de nuevas comercializadora similares en el mercado lo que puede ocasionar que los clientes tengan una inclinación por las mismas al ofertar mejores servicios y mayor facilidad por parte de sus competidores para adquirir vehículo usado a través de campañas estratégicas agresivas para captar nuevos clientes.

ANÁLISIS INTERNO

ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO

Pregunta No. 1. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo actual
Aproximadamente 1 año y medio, desde que se iniciaron las actividades de la empresa en la ciudad de Ambato.

Pregunta No. 2. ¿Cuáles son los objetivos que tiene su microempresa de compra y venta de vehículos?
Satisfacer las expectativas que tienen quienes requieren de un vehículo.

Pregunta No. 3. ¿Está definida la misión empresarial?
No se ha definido.

Pregunta No. 4. ¿Está definida la visión empresarial?
No se ha definido.

Pregunta No. 5. ¿Qué marcas y modelos de vehículos comercializa?
Ofertamos, según requerimientos los vehículos que más solicitan, tales como: Chevrolet, Toyota, Nissan, Volkswagen, Hyundai, así como también maquinaria pesada Caterpillar y JCB.

Análisis: La variedad de vehículos que oferta, constituye una FORTALEZA para la empresa

Pregunta No. 6. ¿Quiénes son los principales clientes de la empresa
Tenemos clientes que viven en la ciudad de Ambato, pero en gran porcentaje son del sector rural.

Análisis: Constituye una debilidad, ya que se debe considerar que existe más población urbana, además es en la ciudad donde más adquieren vehículos.

Pregunta No. 7. ¿Cuenta la empresa Ola Auto con un plan estratégico de marketing?

No se ha diseñado ninguno

Análisis: Este aspecto constituye una debilidad

Pregunta No. 8. ¿Considera que los precios de sus productos (vehículos) son competitivos?

Mantenemos precios competitivos

Análisis: Constituye una fortaleza para la empresa

Pregunta No. 9. ¿Qué actividad realiza para promocionar su empresa Ola Auto?

En fechas claves, como el día de la madre, día del padre, Navidad, se realizan promociones especiales, precios y también se obsequian camisetas y/o gorras, dependiendo del monto.

Análisis: Constituye una debilidad para la empresa, pues las promociones atraen clientes y se incrementan las ventas, lo cual debe mantener todo el año, y no solo en determinadas épocas.

Pregunta No. 10. ¿Utiliza algún medio específico para publicitar su negocio?

No contamos con un medio de comunicación específico

Análisis: Lo anterior, constituye una debilidad, pues deben tener algún medio definido para realizar su publicidad

Pregunta No. 11. ¿Considera que la ubicación de la empresa es óptima

Por su puesto, está en un sector comercial, industrial y de gran afluencia ya que está en la vía Ambato-Quito-Latacunga

Análisis: Constituyendo una fortaleza su ubicación

Pregunta No. 12. ¿Las instalaciones son propias o arrendadas?

Las instalaciones son propias

Análisis: Es una fortaleza para la empresa contar con instalaciones propias

Pregunta No. 13. ¿Cuenta con personal capacitado?

El personal fue contratado con conocimiento en el ramo, pero no se los ha capacitado en ninguna área.

Análisis: Constituye una debilidad, ya que el personal debe conocer y estar bien preparado sobre la comercialización de vehículos.

Pregunta No. 14. ¿La competencia ha influido en el desarrollo de la empresa?

Lógicamente, la competencia sirve de ejemplo y siempre estamos para mejorar y superarla.

Análisis: Esto constituye una debilidad

Pregunta No. 15. ¿Qué tipo de publicidad ofrece la empresa

Disponemos de hojas volantes, camisetas, gorras y llaveros.

Análisis: Constituye una debilidad, ya que la publicidad requiere que conozca más público, es decir debe estar en medios de alto impacto y que lleguen a más..

Pregunta No. 16. ¿Qué tipo de promociones ofrece a los clientes?

Únicamente en épocas fuertes, como Navidad, día de la madre y día del padre, son las únicas fechas en las que se entrega una agenda, camiseta o gorra a quienes visitan la empresa y sobretodo se asegura la venta.

Análisis: Constituye una fortaleza

Pregunta No. 17. ¿Se ha establecido el logotipo que identifica a la empresa?

Sí, la empresa cuenta con un logotipo distintivo

Análisis: Constituye una fortaleza

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE

Dentro del análisis y diagnóstico de la empresa Ola Auto, es importante conocer las opiniones y puntos de vista de todos los actores que hacen posible la actividad comercial de la empresa, es decir tanto directivos como empleados, por ello es necesario tener la versión de la persona que funge como Gerente.

De la entrevista planteada a la Gerente, se puede observar que prácticamente, OLA AUTO, es una empresa nueva en el mercado, por lo que no posee ni misión ni visión, los objetivos tampoco no están establecidos de manera adecuada. A decir del personero, la planta física es propia y es la adecuada para desarrollo de sus actividades; se puede ver también que no manejan la publicidad por lo que muchos clientes no conocen de la empresa, ni de los productos que ofertan, la capacitación al personal de la empresa y de sus directivos es escasa.

ENCUESTA PLANTEADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Obtener información para la implementación de una “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Pregunta No. 1

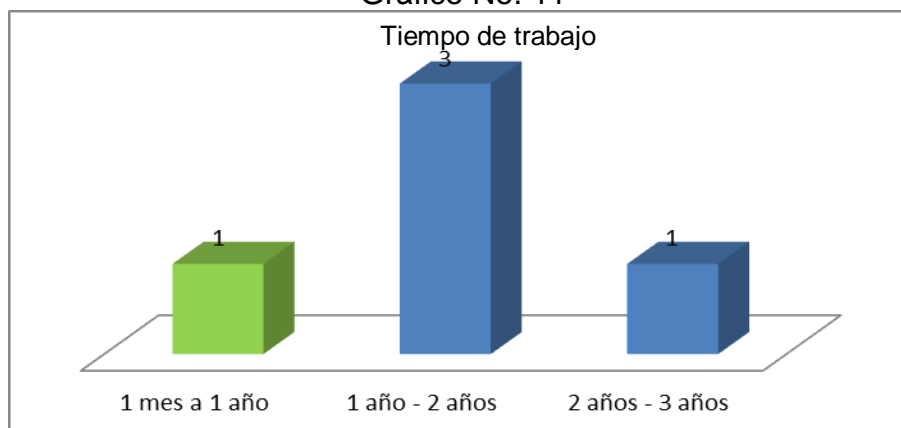
¿Qué tiempo viene laborando en la empresa Ola Auto?

Cuadro No. 7
Tiempo de trabajo

Variable	Frecuencia	%
1 mes a 1 año	1	20
1 año un mes – 2 años	3	60
2 años un mes – 3 años	1	20
Total	5	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 11



Análisis e interpretación

En relación a ésta pregunta 3 empleados que representa el 60% indican un año, 1 empleado que corresponde al 20% manifiestan que trabaja de 1 mes a 1 año y 1 empleado dice que está ya en el lapso de 2 años – 3 años de trabajo en la empresa Ola Auto.

De acuerdo a la interrogante la mayoría de empleados permanece fueron contratados cuando la empresa inició las actividades en la ciudad de Ambato el año 2013.

Pregunta No. 2

¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa Ola Auto?

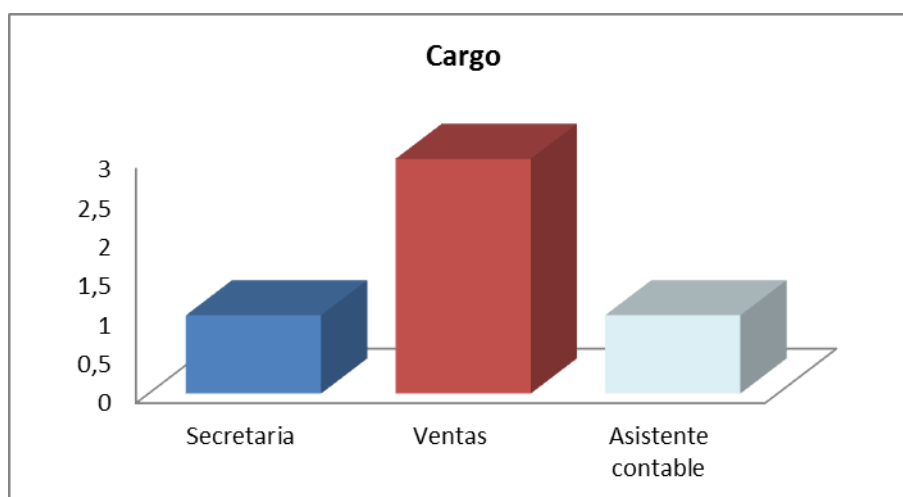
Cuadro No. 8

Cargo

Variable	Frecuencia	%
Secretaria	1	20
Ventas	3	60
Asistente contable	1	20
Total	5	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 12

**Análisis e interpretación**

El 60% de los encuestados tiene relación directa con las ventas de la empresa, el 20% con labores de secretaría y el otro 20% fungen como auxiliar contable.

Esta entidad es una empresa comercial, en donde el servicio-producto es la compra-venta de vehículos por lo que el mayor número de empleados se dedica a la venta.

Pregunta No. 3

¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con objetivos establecidos?

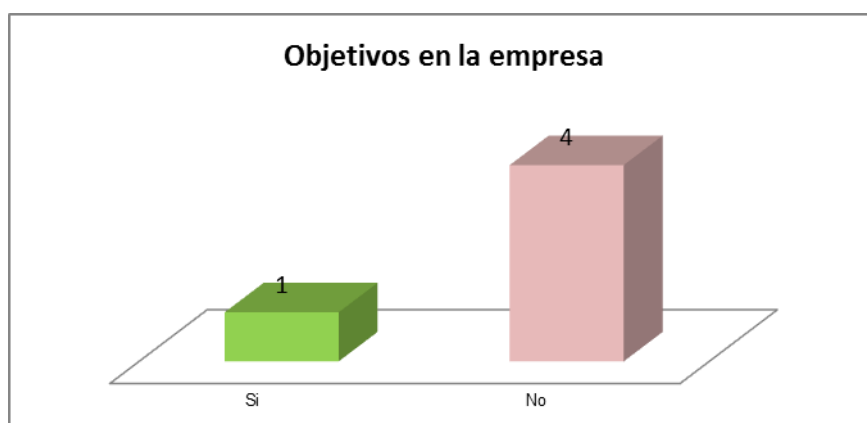
Cuadro No. 9

La empresa cuenta con objetivos definidos

Variable	Frecuencia	%
Si	1	20
No	4	80
Total	5	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 13



Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 80% de empleados manifiestan que no y tan solo un 20% de empleados indican que si tienen conocimiento que la empresa cuenta con objetivos establecidos.

El desconocimiento de los objetivos que persigue la empresa en la cual laboran, es preocupante, por cuanto los empleados deben tener en claro la finalidad que persigue la empresa.

Pregunta No. 4.

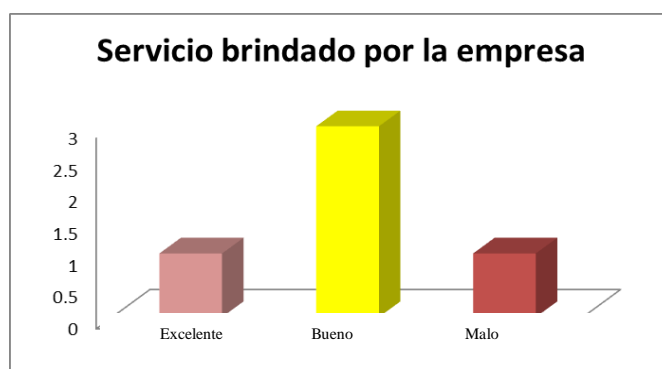
¿Cómo califica usted el servicio brindado por la empresa?

Cuadro No. 10
Servicio brindado por la empresa

Variable	Frecuencia	%
Excelente	1	20
Bueno	3	60
Malo	1	20
Total	5	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 14



Análisis e Interpretación

Tres empleados que representa en 60% indican muy bueno, 1 empleado que corresponde al 20% indican excelente, 1 trabajador que equivale al 20% dicen bueno.

La fuerza laboral de la empresa está consciente que su desempeño es eficiente, situación que favorece a la empresa Ola Auto.

Pregunta No. 5

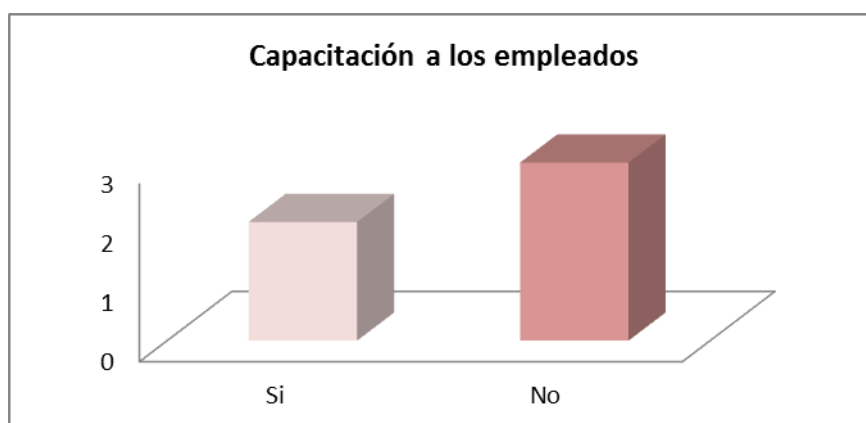
¿Ha recibido alguna capacitación o actualización de conocimientos que le permita mejorar su rendimiento laboral

Cuadro No. 11
Capacitación laboral

Variable	Frecuencia	%
Si	2	40
No	3	60
Total	5	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 15



Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 60% dicen no, el 40% de trabajadores indican que sí, han recibido cursos de capacitación o actualización de conocimientos.

La capacitación juega un papel importante para el desempeño de los empleados, aspecto que debe ser tomado muy en cuenta por la empresa OLA AUTO.

Pregunta No. 6

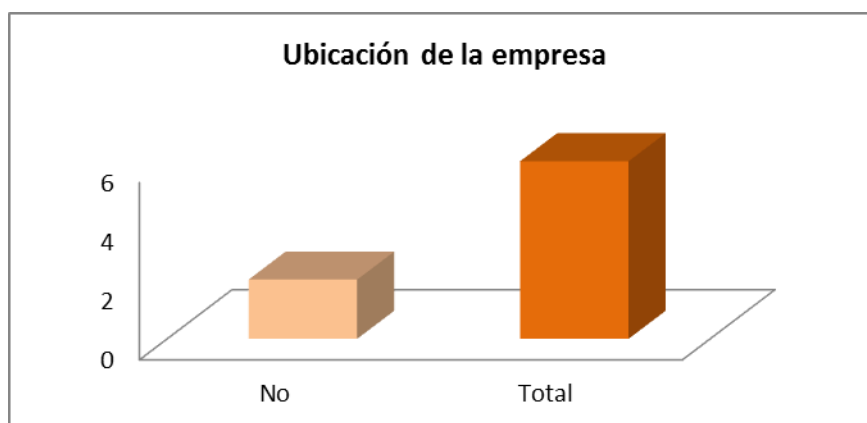
¿Considera que la ubicación de la empresa es apropiada?

Cuadro No. 12
Ubicación de la empresa

Variable	Frecuencia	%
Si	4	80
No	2	20
Total	5	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 16



Análisis e Interpretación

En lo que tiene que ver con ésta interrogante 3 empleados que equivale al 60% dicen si y 2 empleados que corresponde al 40% manifiestan no.

La ubicación geográfica de la empresa se ve muy favorecida por que es un sitio estratégico y comercial, lo cual será una gran oportunidad para que la empresa aproveche esta situación.

Pregunta No. 7

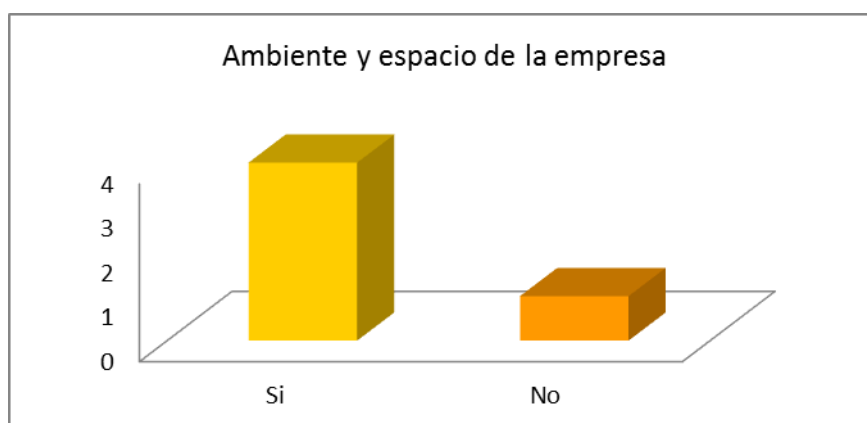
¿Considera que el ambiente y espacio físico son adecuados?

Cuadro No. 13
Ambiente y espacio de la empresa

Variable	Frecuencia	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 17



Análisis e Interpretación

De los encuestados el 80% dicen si y el 20% manifiestan no en relación al ambiente de trabajo.

El que los empleados se sientan conformes en su ambiente laboral tanto interno como externo, es favorable, ya que el tener al capital humano trabajando en las mejores condiciones se traduce, según los expertos, en mayor productividad y un escenarios más favorables para el desarrollo profesional de los empleados.

Pregunta No. 8

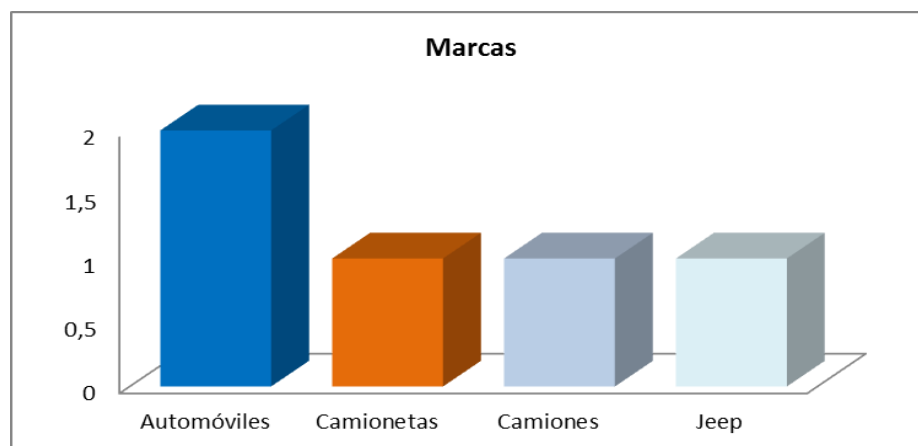
¿Qué tipo de vehículos son los que más prefieren?

Cuadro No. 14
Marcas de vehículos

Variable	Frecuencia	%
Automóviles	2	40
Camionetas	1	20
Camiones	1	20
Jeep	1	20
Total	5	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 18



Análisis e Interpretación

En la empresa OLA AUTO, los empleados venden el 40% automóviles, el 20% camionetas, el 20% camiones y otro 20% jeep.

Los vehículos preferidos por los clientes son los automóviles, pero requieren también de camiones, camionetas y jeeps, y esto es bueno, ya que la empresa oferta esta clase de vehículos además de disponer de maquinaria pesada; es decir tiene una gran variedad de productos.

Pregunta No. 9

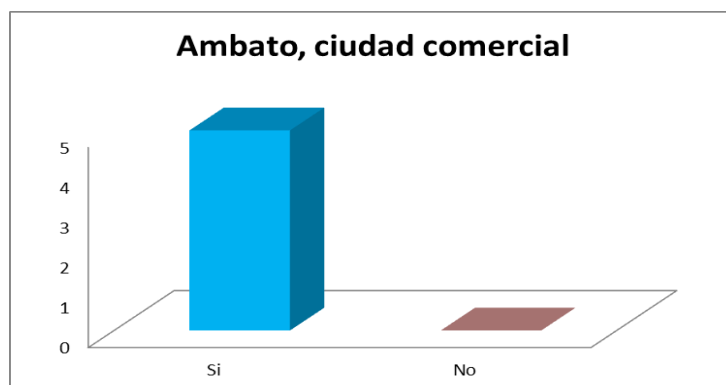
¿Considera que Ambato es un sector comercial para la venta de vehículos usados?

Cuadro No. 15
Tienen quejas los clientes

Variable	Frecuencia	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 19

**Análisis e Interpretación**

El 100% del total de encuestados, dice que Ambato si es una ciudad comercial.

La plaza de Ambato, es muy buena ya que el comercio fluye, es altamente comercial, se han establecido un sinnúmero de empresas y negocios que ayudan en la economía y desarrollo de la zona.

Pregunta No. 10

¿Los clientes tienen reclamos?

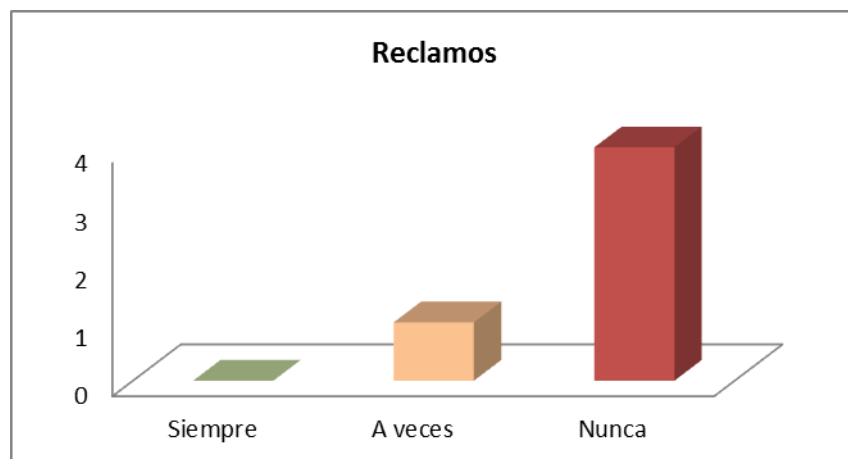
Cuadro No. 16

Reclamos

Variable	Frecuencia	%
Siempre	0	0
A veces	1	20
Nunca	4	80
Total	5	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 20



Análisis e Interpretación

El 80% de trabajadores manifiestan que los clientes a veces presentan reclamos y el 20% dice que a nunca.

En una empresa que se dedica a la compra y venta de vehículos, no se puede esperar que el 100% esté de acuerdo; sin embargo, para alcanzar mejor posicionamiento, ventas, y la excelencia, debe tender a mejorar siempre, ofertando los vehículos que más se venda, dando a los mejores precios, calidad y atención.

RESULTADO DE LAS ENCUESTA PLANTEADA A LOS CLIENTES EXTERNOS

Objetivo: Obtener información para la implementación de una “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Pregunta No. 1

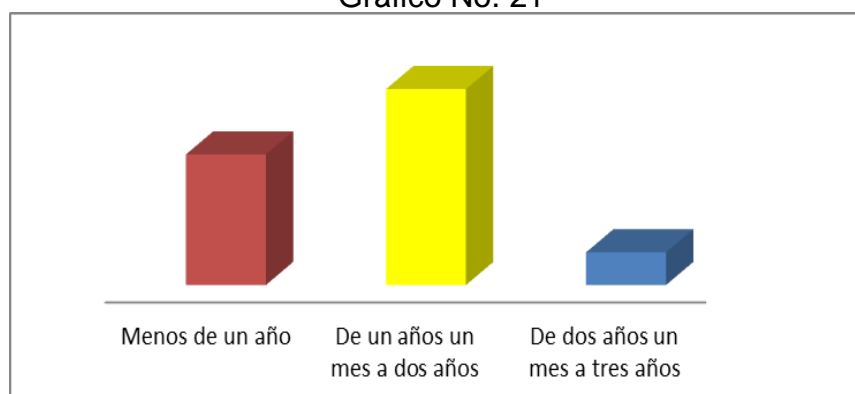
¿Hace que tiempo usted es cliente de la empresa Ola Auto?

Cuadro No. 17
Tiempo de cliente

Variable	Frecuencia	%
Menos de un año	80	36
De un años un mes a dos años	120	55
De dos años un mes a tres años	20	9
Total	220	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 21



Análisis e interpretación

El 55% de los encuestados dice que 1-2 años, el 36% responde que menos de un año y el 9% dice que más de dos años

La empresa OLA AUTO es una empresa relativamente nueva dentro del mercado local, razón para que los clientes también tengan menos de un año de conocerla.

Pregunta No. 2

¿Ha recibido algún tipo de promoción?

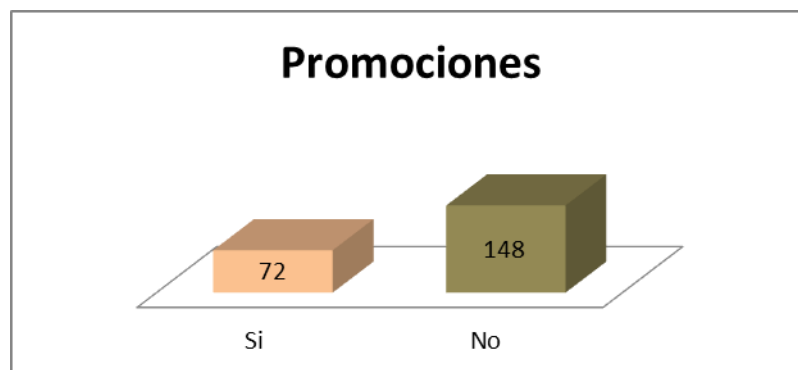
Cuadro No. 18

Promociones

Variable	Frecuencia	%
Si	72	33
No	148	67
Total	220	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 22



Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 148 dice que no y 72 dice que sí ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa.

Al realizar la empresa alguna promoción el cliente se siente motivado para adquirir el producto, con la promoción el cliente va a sentirse persuadido a comprar; siendo este elemento del marketing muy importante al momento de planificar una venta.

Pregunta No. 3

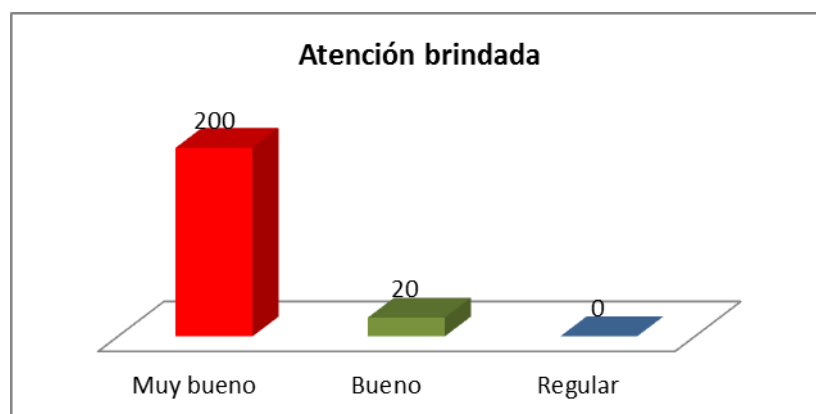
¿Cómo considera la atención brindada por los empleados de la empresa Ola Auto?

Cuadro No. 19
Atención brindada

Variable	Frecuencia	%
Muy bueno	200	91
Bueno	20	9
Regular	0	0
Total	220	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 23



Análisis e interpretación

Doscientos de los clientes encuestados dicen que la atención es muy buena, y 20 dicen que es buena.

La atención que reciban los clientes de parte de la empresa es un punto favorable, ya que se van a sentir a gusto, el empleado satisface sus necesidades y considerando que la atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio.

Pregunta No. 4

¿Considera que el horario de atención a los clientes de la empresa Ola Auto es adecuado?

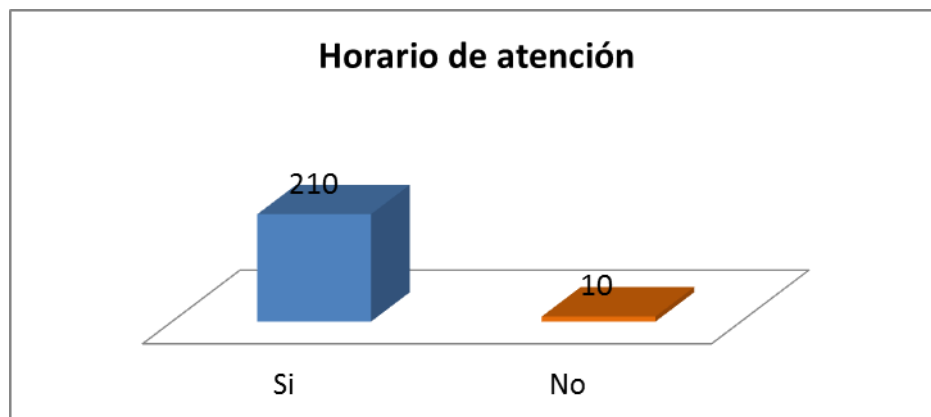
Cuadro No. 20

Horario de atención

Variable	Frecuencia	%
Si	210	95
No	10	5
Total	220	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 24

**Análisis e interpretación**

El 95% de los encuestados está de acuerdo con el horario de atención que brinda la empresa y solamente el 5% no.

Es menester que la empresa brinde comodidad en todo sentido a sus clientes, y la hora de atención es muy importante ya que se va a acomodar a las necesidades de quienes acuden a la empresa.

Pregunta No. 5

¿Le satisface la atención brindada con relación a los beneficios por la compra de un vehículo en la empresa Ola Auto?

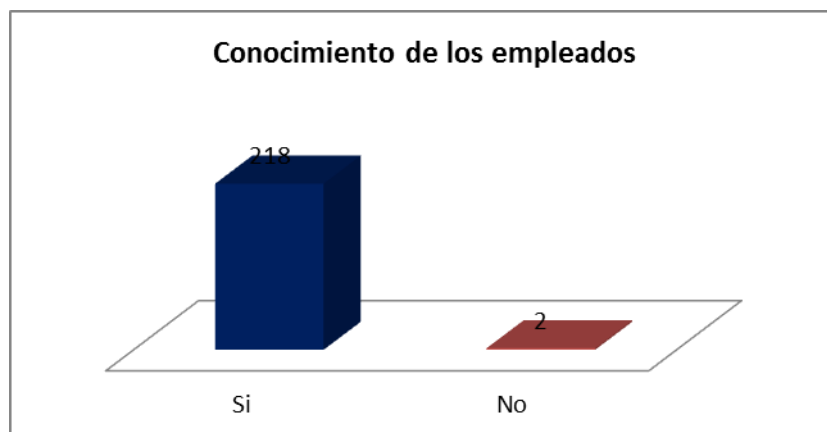
Cuadro No. 21

Conocimiento de los empleados

Variable	Frecuencia	%
Si	218	99
No	2	1
Total	220	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 26

**Análisis e interpretación**

El 99% dice que sí y apenas el 1% dice que no le satisface la atención con relación a los beneficios por la compra.

La empresa oferta “calidad”, buena atención, precios accesibles y garantías, por lo que el cliente está satisfecho en relación a los beneficios que recibe al momento de adquirir su vehículo en OLA AUTO.

Pregunta No. 6

¿La variedad de marcas y modelos de vehículos comercializados por Ola Auto es?

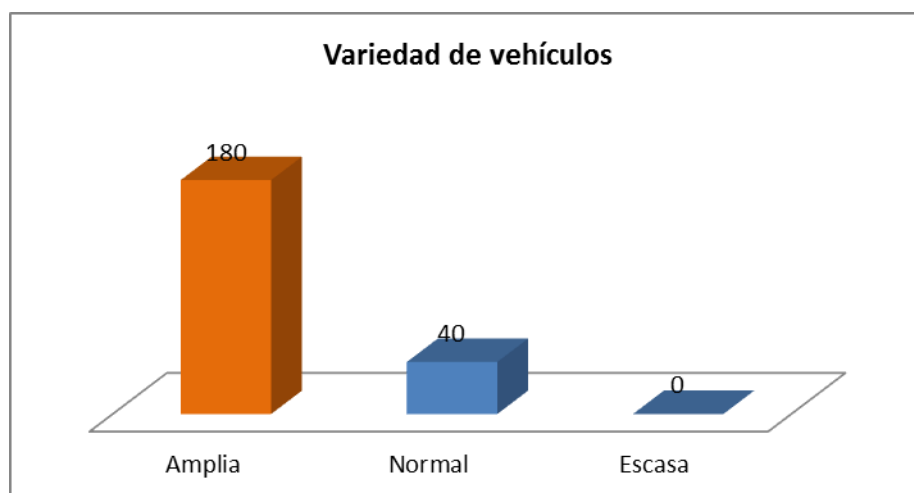
Cuadro No. 22

Variedad de vehículos

Variable	Frecuencia	%
Amplia	180	82
Normal	40	18
Escasa	0	0
Total	220	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 26

**Análisis e interpretación**

Con relación a la variedad de marcas y modelos, el 82% dice que es muy amplia y el 18% afirma que es normal.

La variedad de autos en un patio de carros y en las empresas en general, es necesario para que los clientes no tengan que recurrir a otras similares en busca del producto o bien que requieran.

Pregunta No. 7

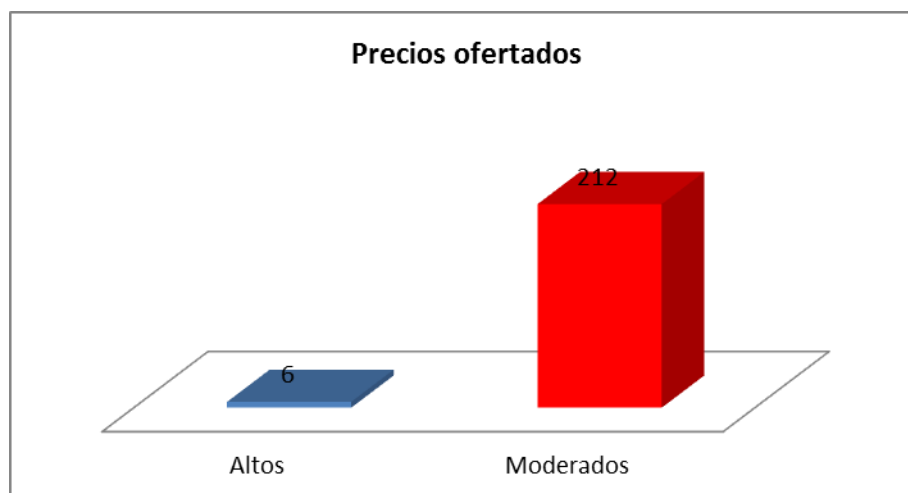
¿Qué opina de los precios de los vehículos ofertados?

Cuadro No. 23
Precios ofertados

Variable	Frecuencia	%
Altos	6	3
Moderados	212	96
Bajos	2	1
Total	220	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 27



Análisis e interpretación

De los encuestados, el 96% manifiesta que son moderados y el 3% dicen que son altos y el 1% opina que los precios de los vehículos ofertados son bajos.

El mantener precios competitivos tiene su ventaja ya que constituye el factor determinante al momento de comprar.

Pregunta No. 8

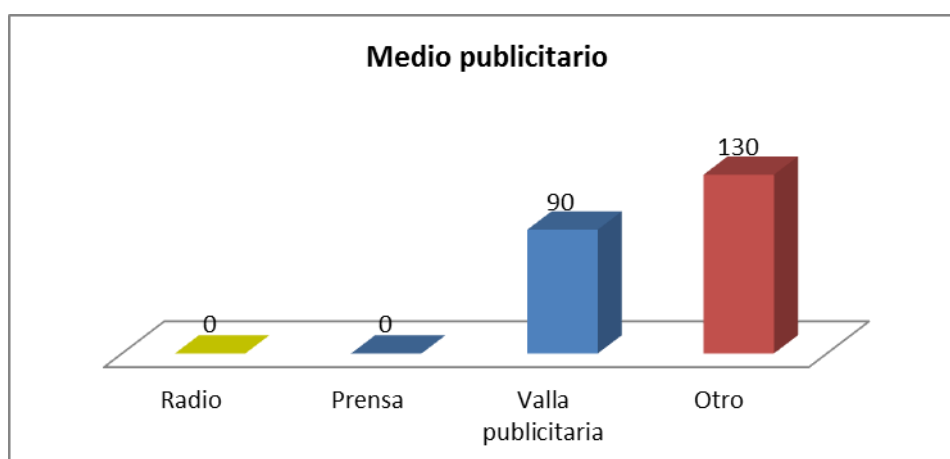
¿Por qué medio conoció de la existencia de la empresa Ola Auto?

Cuadro No. 24
Medio de publicidad

Variable	Frecuencia	%
Radio	0	0
Prensa escrita	0	0
Valla publicitaria	90	41
Otro	130	59
Total	220	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 28



Análisis e interpretación

El medio por el que conoció a la empresa, los clientes dicen el 59% por hojas volantes y el 41% por valla publicitaria.

La publicidad es el medio de comunicación entre la empresa y sus clientes, por lo que debe buscar la forma de llegar a más clientes, darse a conocer es la manera más rápida de tener interesados en sus productos.

Pregunta No. 9

¿Conoce si tiene publicidad la empresa Ola Auto?

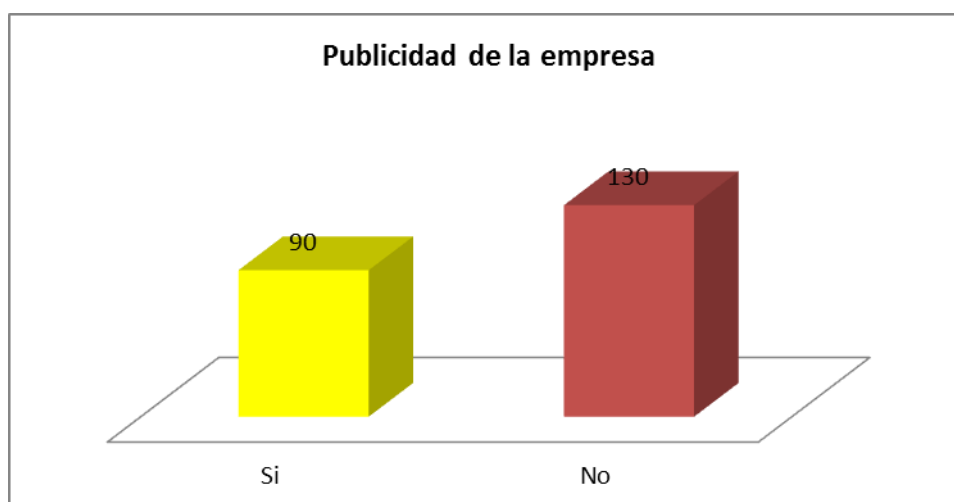
Cuadro No. 25

Publicidad de la empresa

Variable	Frecuencia	%
Si	90	41
No	130	59
Total	220	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 29



Análisis e interpretación

De los 220 clientes encuestados, el 59% desconoce si la empresa tiene publicidad, y el 41% opina que sí tiene.

La publicidad es la puerta abierta para que conozcan sobre la existencia de una empresa y los servicios y/o productos que brinda, por tanto la empresa Ola Auto, necesariamente debe contar con publicidad para que pueda ofertar sus vehículos.

Pregunta No. 10

¿La ubicación de la empresa es adecuada?

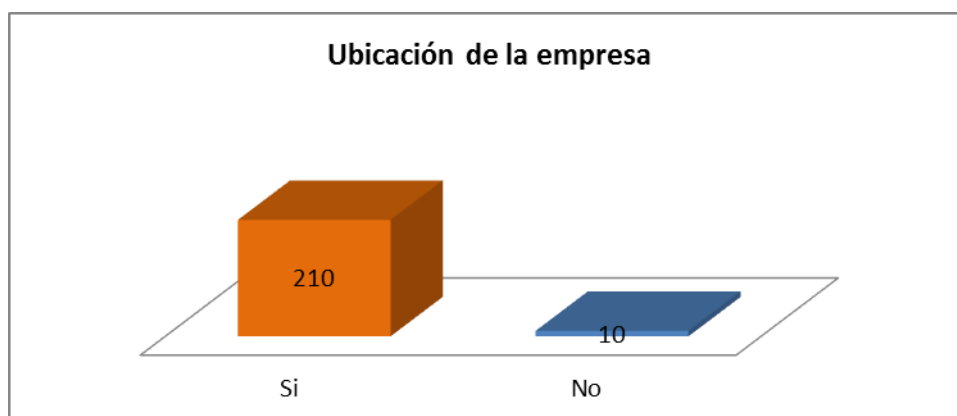
Cuadro No. 26

Ubicación de la empresa

Variable	Frecuencia	%
Si	210	95
No	10	5
Total	220	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa OLA AUTO
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 30



Análisis e interpretación

El 95% opina que la empresa tiene una buena ubicación y apenas el 5% de encuestados dice que no.

La localización de la empresa es considerada un factor importante ya que los clientes pueden acudir a la misma sin complicaciones ni demoras.

Pregunta No. 11

¿Qué sugerencia daría para mejorar el servicio?

Revisadas las encuestas, la mayoría de clientes considera que en general brinda buen servicio; sin embargo, algunos consideran necesario que amplíe el mismo brindando adicionalmente servicio en línea, es decir sugieren que puedan acceder a través del Internet a consultar sobre las condiciones del vehículos que están interesados en adquirir.

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO

Para determinar los factores internos (fortalezas debilidades) que afectan a la empresa OLA AUTO, se aplicó una entrevista dirigida al Sr. Gerente, 5 encuestas a los empleados y 220 encuestas a los clientes de la empresa.

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

Cuadro No. 27
MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI)

FORTALEZAS	Pág.	PONDERACIÓN	SUSTENTACIÓN	CALIF.	CALIFICACIÓN TOTAL
Amplia gama y calidad de vehículos	87	0,09	Encuesta Clientes. Pregunta 6	4	0,36
Precios moderados	88	0,07	Encuesta Clientes, preg. 7	4	0,28
Óptima ubicación de la empresa	69 91	0,08	Entrevista a Gerente preg. 11. Encuesta a clientes preg. 10	4	0,32
Instalación propia	69	0,09	Entrevista a Gerente preg. 12	3	0,27
Distintivo propio	70	0,07	Entrevista a Gerente preg. 17.	3	0,21
Buena atención a clientes	75	0,1	Encuesta a empleados. Preg. 4	3	0,3
Horario de atención adecuado	85	0,07	Encuesta a clientes. Preg. 4	3	0,21
DEBILIDADES					
Pequeño segmento de mercado	68	0,08	Entrevista a gerente. Pregunta 6	2	0,16
No cuenta con plan estratégico de marketing	69	0,06	Entrevista a gerente. Pregunta 7	2	0,12
Escasa promoción	69 83	0,06	Entrevista. Pregunta 9. Encuesta a clientes, preg. 2	1	0,06
Falta de capacitación al personal	70 76	0,07	Entrevista a gerente. Preg. 13. Encuesta a empleados Pregunta 5	1	0,07
Escasa publicidad	70 89	0,08	Entrevista a gerente. Preg. 15 Encuesta a clientes , preg. 8	2	0,16
No tiene definido objetivos, misión y visión	68 74	0,08	Entrevista a gerente. Preg. 3-4 Encuesta a empleados, preg. 3	1	0,08
TOTAL		1			2,60

Fuente: Entrevista a Gerente. Encuestas a empleados y clientes.
Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN O ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO

De conformidad al resultado ponderado obtenido en la evaluación de factores internos (fortalezas-debilidades) del micro entorno, cuya calificación está basada en el estudio y análisis de la presente investigación necesarios para optar por un criterio personal sustentado, obteniendo como resultado 2.69 por encima del valor equilibrado de 2.50; lo que significa que la Comercializadora de Vehículos OLA AUTO no mantiene problemas internos, es decir tiene una fortaleza interna que debilidades.

Cuadro No. 28
MATRIZ FODA
(RESUMEN DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia gama y calidad de vehículos 2. Precios moderados 3. Óptima ubicación de la empresa 4. Instalación propia 5. Distintivo propio 6. Buena atención a clientes 7. Horario de atención adecuado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad económica 2. Adecuada tecnología 3. Estabilidad Político 4. Alto poder de negociación de los compradores 5. La empresa posee poder de decisión sobre compras 6. Escasos productos sustitutos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pequeño segmento de mercado 2. No cuenta con plan estratégico de marketing 3. Escasa promoción 4. Falta de capacitación al personal 5. Escasa publicidad 6. No tiene definido objetivos, misión y visión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altas tasas de interés 2. Desempleo y subempleo 3. Inseguridad por delincuencia 4. Situación Ambiental actual 5. Normativas legales para la comercializadora 6. Competencia desleal y agresiva

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaborado por: Autora

CUADRO No. 29

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

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Amplia gama y calidad de vehículos 2. Precios moderados 3. Óptima ubicación de la empresa 4. Instalación propia 5. Distintivo propio 6. Buena atención a clientes 7. Horario de atención adecuado	1. Pequeño segmento de mercado 2. No cuenta con plan estratégico de marketing 3. Escasa promoción 4. Falta de capacitación al personal 5. Escasa publicidad 6. No tiene definido objetivos, misión y visión
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Estabilidad económica 2. Adecuada tecnología 3. Estabilidad política 4. Alto poder de negociación de los compradores 5. La empresa posee poder de decisión sobre compras 6. Escasos productos sustitutos	(F1,O1) Ofertar los vehículos a través de una publicidad agresiva (F6-O2). Servicio adicional de consultas en línea	(D2.O1) Diseñar un plan de marketing que le permita desarrollarse en el mercado (D3-O6) Diseñar estrategias de publicidad para obtener mayor acogida de clientes (F4,O4) Capacitar constantemente a empleados para captar socios (D3,O1) Incrementar ventas a través de promociones
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Altas tasas de interés 2. Desempleo y subempleo 3. Inseguridad por delincuencia 4. Situación ambiental actual 5. Normativas legales para la comercializadora 6. Competencia desleal y agresiva	(F2,A1) Mantener precios bajos con relación a la competencia (F2-A6) Ofertar los servicios a través de las diferentes redes sociales de los vehículos	(D5-A1) Promocionar a la empresa, indicando los convenios que mantiene con la Cooperativa Chibuleo (D2-A5) Implementar el plan de marketing estratégico en la Institución

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Autora

g. DISCUSIÓN

Previo análisis realizado a través de la observación directa, entrevista realizada al Gerente y encuestas aplicadas tanto a clientes internos como a los clientes externos de la empresa OLA AUTO, se pudo determinar que el ambiente externo de la empresa, así como su ubicación, planta física, atención, variedad de marcas de carros que oferta, constituyen una fortaleza para la empresa; pero, la competencia, la poca capacitación y publicidad que existen, así como la falta de promoción de los vehículos constituyen una debilidad para la misma; siendo necesario contar con un plan estratégico de marketing, el mismo que servirá para incrementar el volumen de ventas, cubrir las expectativas de los clientes externos actuales y satisfacer las necesidades de los clientes internos, para en conjunto hacer una empresa competitiva.

En síntesis, con la investigación realizada, se determinó la carencia de:

- Organigrama estructural
- El no tener objetivos definidos, así como también la misión, visión y valores institucionales,
- Falta de un plan de marketing

Y en base a los objetivos estratégicos planteados en la Matriz de Alto Impacto (Cuadro No. 32), se propone:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING “OLA AUTO” AMBATO



Preparado por: DIANA CAIZA

2015

Propuesta de la MISIÓN para la empresa OLA AUTO

Cuadro No. 30
Matriz de la Misión

Cuál es nuestra ventaja competitiva?	Comercializar vehículos nuevos y usados de varias marcas
Medio	Calidad de servicio, precios justos
Quiénes son nuestros clientes	Zona central del país: Provincias de Tungurahua-Cotopaxi-Chimborazo-Bolívar
Cuál es nuestra finalidad mayor?	Clientes en general

MISIÓN PROPUESTA

Obtener la satisfacción total de nuestros clientes, ofertando vehículos usados de prestigiadas marcas y modelos; con la calidad de servicios, seguimiento de postventa y precios justos, con un excelente equipo de trabajo y el respaldo tecnológico de calidad.

Propuesta de la VISION para la empresa OLA AUTO

Define y describe lo que la empresa desea tener en un futuro. Es un sueño al que la empresa desea alcanzar.

Se aspira lograr la calidad total – excelencia. La visión forma la perspectiva de mejorar en el futuro, siempre y cuando se cumpla con la misión.

La visión responde a esta pregunta ¿Cómo quisiéramos que sea la empresa en los próximos años?

Cuadro No. 31
Matriz para la construcción de la visión

Qué somos y qué queremos como empresa?	Ser líderes en el mercado local
El propósito o finalidad	Ofertar vehículos garantizados
Servicio a ofrecer	Atención al cliente con promociones y publicidad permanente.

VISIÓN PROPUESTA

Ser líderes en el mercado local ofertando vehículos garantizados, con excelente servicio en la atención al cliente satisfaciendo todas sus necesidades, con innovadoras promociones, permanente publicidad.

Propuesta de los VALORES EMPREARIALES

Creatividad:

Excelencia, dedicación y amor a lo que se hace, capacidad para aprender de los errores y ver oportunidades en los problemas y persistencia para insistir hasta lograr lo que se propone.

Satisfacer al cliente:

Mediante productos y/o servicios que el cliente satisfaga sus necesidades, hay que enamorar al cliente en todos sus aspectos, satisfacer sus necesidades psicosociales como ser humano.

Honestidad:

Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad.

Responsabilidad:

Cumpliendo con todos los requerimientos que exige el cliente entregándoles un servicio personalizado cuidando la imagen de la microempresa.

Actitud de liderazgo:

Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local.

Trabajo en equipo:

Potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para que le empresa marche mejor.

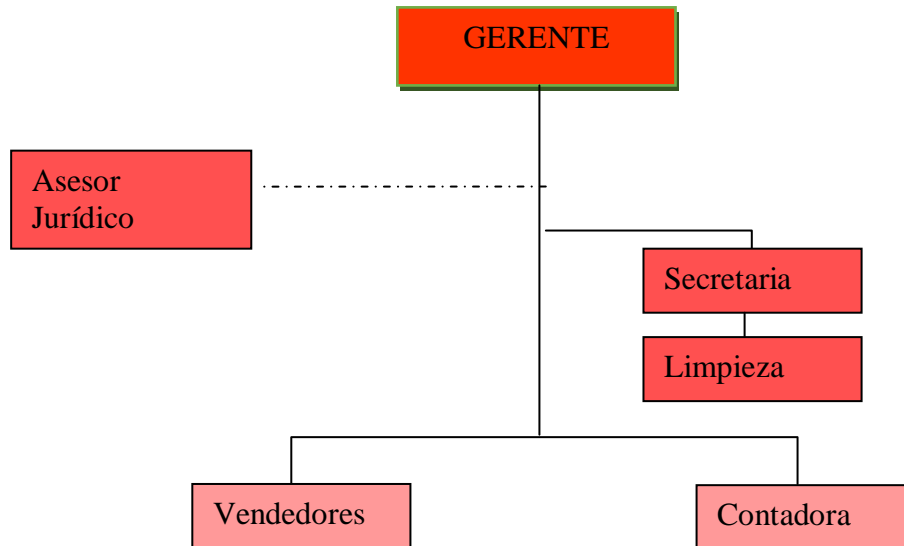
Competitividad:

Ofrecemos vehículos de calidad, con eficiencia y eficacia y a precios competitivos

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO

La organización de una empresa, se basa fundamentalmente en el organigrama, que es prácticamente el punto de partida para determinar roles y responsabilidades de quienes laboran en la empresa.

Gráfico No. 32
OLA AUTO
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Autora

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Cuadro No. 32
Objetivos estratégicos

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
(F1,O1) Ofertar los vehículos a través de una publicidad agresiva (F2-A6) Ofertar los servicios a través de las diferentes redes sociales de los vehículos (D5-A1) Publicitar a la empresa, indicando los convenios que mantiene con la Cooperativa Chibuleo	Diseñar un plan de publicidad para ampliar el número de clientes
(F4,O4) Capacitar constantemente a empleados para captar socios	Diseñar un plan de capacitación para mejorar el desempeño del personal que labora en la empresa OLA AUTO
(F5-05). Servicio adicional de consultas en línea (F2-A6) Ofertar los servicios a través de las diferentes redes sociales de los vehículos	Implementar un sistema de tecnología, brindando el uso de Internet (gratis) a nuestros clientes para que promocióne las actividades de la empresa y proporcione mejor atención a los clientes.
(D3,O1) Incrementar ventas a través de promociones	Mantener precios estables a través de promociones que sean publicitadas en los diferentes medios de comunicación

Fuente: Cuadro No. 29
Elaborado por: Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1

Diseñar un plan de publicidad para ampliar el número de clientes

PROBLEMA

La empresa OLA AUTO no cuenta con un plan de publicidad establecido que permita dar a conocer de la existencia de la empresa.

META

A final del año 2016 lograr incrementar el 30% de clientes.

POLÍTICA

Mantener una campaña continua de información, mediante la publicidad televisiva y radial.

ESTRATEGIA

Realizar contratos de publicidad de la empresa con los medios masivos de la ciudad de Ambato

TÁCTICAS

Mediante una selección prolija, OLA AUTO, buscará los medios de comunicación masiva dentro de la provincia, el mismo que irá unido al eslogan y logotipo que cuenta la empresa.

RESPONSABLE

Gerente de la empresa

ACTIVIDADES

1. Seleccionar los medios de comunicación masivos de la ciudad y provincia

Medios de comunicación masiva

- Televisión:

Unimax: Canal 34, mantiene buena señal y programación a nivel local, provincial y nacional

- Prensa

La Hora: Llega a toda la provincia

El Ambateño: Es muy económico y adquirido en cantidad los fines de semana

Hojas volantes

- Radios

Radio Centro: Escuchada en toda la Provincia y el país, inclusive por Internet.

Gráfico No. 33
SPOT TELEVISIVO Y RADIAL



TE GUSTAN LOS VEHÍCULOS DE TEMPORADA? A QUIÉN NO!
OLA AUTO TE BRINDA LA OPORTUNIDAD DE TENER TU PROPIO
VEHÍCULO.. VEN MANEJA, FIRMA Y LLÉVATELO. ASÍ DE FACIL..
TENEMOS UNO PARA TI ESPERÁNDOTE.....
DIR: AVE. INDOAMÉRICA. ENTRADA A IZAMBA Telf. 2855732

GUÍATE POR EL RÓTULO

Hojas Volantes

**AUTOMOTORES OLA AUTO**

**Con los vehículos de OLA AUTO, podrás ir donde quieras,
MANEJA, FIRMA, LLÉVATELO**



ESTOS Y MÁS MODELOS PODRÁS ENCONTRAR EN OLA AUTO

Visítanos: Ave. Indoamérica y Julio Jacome, entrada a Izamba
Telf. 032 855732/032452137

Cuadro No. 33

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS	DURACIÓN DEL ESPACIO	NÚMERO DE INSERCIONES ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diario El Ambateño	Junio-Diciembre 2015 (3 mensuales)	5 cm ancho x 5 cm. Alto	18 publicaciones	\$20	\$360
Diario La Hora	Junio-Diciembre (4 mensual)	1/8 de página vertical 3 columnas	24 publicaciones	\$40	\$960
UNIMAX Canal 34	Julio – Agosto Noviembre - Diciembre	30 seg	Diario x 4 meses	3.50 x 30 días x 4 meses	12.600
Radio Centro	Junio, Septiembre y Diciembre	30 seg	144 cuñas durante tres meses en el programa deportivo de las 12h00	\$10	\$1440
Hojas volantes	¼ de hoja A4		5000 hojas	\$20	\$100
Total					\$15.460

Elaborado: Autora

CUADRO No. 34
MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

OBJETIVO: Diseñar un plan de publicidad para ampliar el número de clientes							
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESULTADOS
A final del año 2016 lograr incrementar el 30% de clientes.	Mediante una selección prolija, OLA AUTO, buscará los medios de comunicación masiva dentro de la provincia, el mismo que irá unido al eslogan y logotipo que cuenta la empresa	Diseñar campañas publicitarias agresivas para promocionar la empresa y ampliar el número de clientes y por ende el volumen de ventas	Gerente de la empresa	Las actividades programadas tienen un costo de \$15.460	Doce meses	Seleccionar los medios de comunicación masivos de la ciudad y provincia	Incremento del número de clientes

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2

Diseñar un plan de capacitación para mejorar el desempeño del personal que labora en la empresa OLA AUTO

PROBLEMA

La empresa OLA AUTO, no cuenta con estrategias que le permitan aumentar sus ventas debido a la falta de atención personalizada a los clientes.

META

Al final del año 2015, se encuentren capacitados el 100% del personal de la empresa.

POLÍTICA

Planificar programas de capacitación para mejorar el desempeño laboral

ESTRATEGIA

Planificar un plan de capacitación referente a: Internet, Ley de Tránsito, Mantenimiento de Vehículos, Actualizaciones y reformas de SRI, Tributación, Liderazgo, Atención al cliente, Relaciones Humanas, Curso de computación, Motivación y Liderazgo

TÁCTICAS

Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los integrantes

RESPONSABLE

Gerente y todo el personal de la empresa

ACTIVIDADES

Realizar seminarios talleres, conferencias, cursos, charlas.

Asistir a los cursos de capacitación.

Realizar conversaciones y convenios con el SECAP, Cámara de Comercio, SRI, Policía Nacional, entre otros, para que impartan sus conocimientos

Cuadro No. 35
PLAN DE CAPACITACIÓN

DETALLE	TIEMPO	DÍA/HORA	FECHA	INSTITUCIÓN	COSTO
Atención al cliente	10 horas	Lunes a Miércoles 19h00-20h00	La primera semana del mes de Junio	Cámara de Comercio	\$50. Cada empleado
Relaciones Humanas	10 horas	Jueves a Sábado 19h00-20h00	Segunda semana del mes de Junio	SECAP	\$30 por cada empleado
Computación-Internet	30 horas	Lunes a viernes 19h00-20h00	Primera semana del mes de Julio	SECAP-CAMARA DE COMERCIO	\$100 cada empleado
Actualizaciones, Reformas, SRI, Tributación	15 horas	Lunes a Viernes 19h00-20h00	Primera semana del mes de Agosto	SRI	Sin costo
Ley de Tránsito, Mantenimiento vehicular	12 horas	Lunes a Viernes 19h00-20h00	Cuarta semana del mes de Agosto	POLICÍA	Sin costo
Motivación y Liderazgo	5 horas	Lunes, Miércoles y Viernes 19h00-20h00	Tercera semana del mes de Septiembre	SECAP	\$40 por cada empleado
TOTAL					\$ 1.100

Elaborado: Autora

CUADRO No. 36
MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

OBJETIVO: Diseñar un plan de capacitación para mejorar el desempeño del personal que labora en la empresa OLA AUTO							
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESULTADOS
Al final del año 2015, se encuentren capacitados el 100% del personal de la empresa.	Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los integrantes	Planificar programas de capacitación para mejorar el desempeño laboral	Gerente y todo el personal de la empresa	Las actividades programadas tienen un costo de \$1.100	Cuatro meses	Realizar seminarios talleres, conferencias, cursos, charlas. Asistir a los cursos de capacitación. Realizar conversaciones y convenios con el SECAP, Cámara de Comercio, SRI, Policía Nacional, entre otros, para que impartan sus conocimientos	Personal capacitado

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 3

Implementar un sistema de tecnología servicio de INTERNET que promocióne las actividades de la empresa y permita mejorar la atención a los clientes.

PROBLEMA

Los clientes desconocen si sobre el vehículo que tienen interés pesan multas o está al día en sus pagos.

META

Lograr la implementación de un sistema informático para la microempresa de compra y venta de vehículos, se aspira a mejorar en un 100% todo el sistema de clientes, vehículos, precios, compradores, etc.

POLÍTICA

Realizar la identificación y cotización de los precios ofrecidos por las diferentes empresas proveedoras del sistema informático.

ESTRATEGIA

Para garantizar el cumplimiento de esta estrategia se procede a contratar los servicios de una empresa de informática especializada en programas informáticos, y además que brinde el servicio de host para mantener una página Web

TÁCTICAS

- Realizar visitas a los proveedores de sistemas informáticos de la localidad o de las ciudades grandes como Quito o Guayaquil.

- Realizar el contrato de la empresa proveedora de Internet y Páginas Web

RESPONSABLE

Gerente

ACTIVIDADES

- Diseñar página WEB para la empresa
- Contratar proveedor de Internet
- Contratar página para publicidad en banner en páginas Web. Este espacio publicitario está compuesto de 3 créditos (Máximo 3 banners rotando) (300 X 5)

Grafico No. 34

Web-banner



Cada crédito mensual cuesta \$200 (30 días)

Cada crédito quincenal cuesta \$100(15 días)

Peso máximo 25Kb

Formatos: gif

Este banner aparece en todas las páginas del sitio móvil

Cuadro No. 37
PRESUPUESTO DEL OBJETIVO

DETALLE	COSTO	TOTAL
Diseño página WEB	200	\$200
Internet mensual	30	\$360
Banner online mensual	200	\$2400
TOTAL		\$2.960

Elaborado: Autora

CUADRO No. 38
MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

OBJETIVO: Implementar un sistema de tecnología, servicio de INTERNET que promocióne las actividades de la empresa y permita mejorar la atención a los clientes.							
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESULTADO
Lograr la implementación de un sistema informático para la microempresa de compra y venta de vehículos, se aspira a mejorar en un 100% todo el sistema de clientes, vehículos, precios, compradores, etc.	Realizar visitas a los proveedores de sistemas informáticos de la localidad o de las ciudades grandes como Quito o Guayaquil. Realizar el contrato de la empresa proveedora de Internet y Páginas Web	Realizar la identificación y cotización de los precios ofrecidos por las diferentes empresas proveedoras del sistema informático.	Gerente	Las actividades programadas tienen un costo de \$2960	El servicio será ilimitado	Diseñar página WEB para la empresa Contratar proveedor de Internet Contratar página para publicidad en banner en páginas Web. Este espacio publicitario está compuesto de 3 créditos (Máximo 3 banners rotando) (300 X 5)	Que la empresa cuente con un sistema tecnológico de ventas.

Objetivo estratégico No. 4

Mantener precios estables a través de promociones

PROBLEMA

Los precios de los vehículos tienden siempre a subir, pero, mientras más se venda lógicamente hay más ingresos y se puede mantener precios más bajos que la competencia.

META

Incentivar a los clientes la compra en la empresa OLA AUTO de la ciudad de Ambato

Incrementar las compras a través de promociones, las mismas que se darán conocer en la prensa escrita, cuñas en radio y hojas volantes.

POLÍTICA

Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente. En tanto que la promoción también será por el resto del año 2015 y el año 2016.

ESTRATEGIA

Para llevar a cabo el plan promocional se entregarán gorras, llaveros, camisetas, franelas con el logotipo de la empresa, estos objetos promocionales estarán diseñados en diferentes tipos modelos y colores, que se diferencien de los ya existentes en el mercado. Estas clases de promociones, estarán destinadas por una parte a clientes fijos y para clientes ocasionales, así mismo se los realizará en los medios de mayor circulación.

TÁCTICAS

Las promociones durarán todo el año, se instruirá a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, también para los clientes ya que se utilizará los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

RESPONSABLE

El Gerente de la empresa

ACTIVIDADES

Efectuar el plan promocional en la prensa escrita

Realizar las promociones a través de las hojas volantes y en los principales medios de la localidad.

Dar a conocer las promociones y premios a los clientes

Gráfico No. 35

Llaveros



Gorras



Gráfico No. 36

Camisetas



Para él



Para ella

Gráfico No. 37
Fanelas



Cuadro No. 39
PRESUPUESTO DEL OBJETIVO

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Llaveros	1000	0.50	\$500
Gorras	500	2.00	\$1000
Camisetas	500	2.50	\$1250
Fanelas	1000	0.60	\$600
TOTAL			\$3350

Elaborado por: Autora

RESUMEN:

El costo total de los objetivos estratégicos descritos, se resumen, así:

CUADRO No. 40
MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

OBJETIVO: Mantener precios estables a través de promociones							
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESULTADO
Incentivar a los clientes la compra en la empresa OLA AUTO de la ciudad de Ambato Incrementar las compras a través de promociones, las mismas que se darán conocer en la prensa escrita, cuñas en radio y hojas volantes.	Las promociones durarán todo el año, se instruirá a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, también para los clientes ya que se utilizará los medios de comunicación más sintonizados y leídos.	Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente. En tanto que la promoción también será por el resto del año 2015 y el año 2016.	Gerente	Las actividades programadas tienen un costo de \$19.520	Un año	Efectuar el plan promocional en la prensa escrita Realizar las promociones a través de las hojas volantes y en los principales medios de la localidad. Dar a conocer las promociones y premios a los clientes	Precios competitivos

RESUMEN:

El costo total de los objetivos estratégicos descritos, se resumen, así:

Cuadro No. 41

Costo total del presupuesto de objetivos estratégicos

ACTIVIDAD	COSTO ANUAL
Objetivo Estratégico No. 1	\$15.460
Objetivo Estratégico No. 2	\$1.100
Objetivo Estratégico No. 3	\$2.960
Objetivo Estratégico No. 4	\$3.350
Total	\$19.520

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento para el cumplimiento de este objetivo constará en el presupuesto anual de OLA AUTO.

h. CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo investigativo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Luego de realizado el análisis situacional respectivo, se pudo notar que OLA AUTO, no posee una misión, visión, valores, objetivos; que sea conocida por el personal que labora, patio para encaminarse hacia su aplicación y consecución de su meta futura.
- En el ámbito externo, se determinó un valor ponderado de 2.65, demostrando que existen oportunidades que deben ser aprovechadas, tales como la solvencia económica, el uso de tecnología, factores que contribuyen al crecimiento de la empresa. Con el análisis interno y a través de la matriz EFI se obtuvo un promedio ponderado de 2,6 cifra que indica que existen debilidades como la falta de un plan de marketing, no tener actividades promocionales que permitan ampliar el volumen de ventas.
- Con la información tanto del ámbito externo como del interno, se elaboraron 4 estrategias de acción, que permitirán que la empresa OLA AUTO mejore su nivel de ventas.
- En base a los objetivos estratégicos, se diseñó el plan de marketing describiendo, las metas, actividades y presupuesto a emplearse.

i. RECOMENDACIONES

Finalizando el trabajo investigativo creo conveniente plantear las siguientes recomendaciones;

- Quienes están al frente de OLA AUTO, deben llevar a cabo la estructura de la misión, visión, objetivos, principios, políticas y estrategias de la empresa para un normal funcionamiento y desarrollo de las actividades cotidianas dentro de la misma.
- Tomar en consideración las oportunidades y amenazas que se presenten ya que influyen directamente en el éxito o fracaso de la empresa.
- Aplicar los objetivos estratégicos sugeridos, especialmente la publicidad y promoción lo cual permitirá tener un mejor desenvolvimiento y captar nuevos clientes.
- Ejecutar el plan estratégico de marketing propuesto, considerando que servirá para que la empresa incremente sus ventas y genere rentabilidad

j. BIBLIOGRAFÍA.

Ander-Egg, Ezequiel. (2007). *Introducción a la planificación estratégica*. Lumen Humanitas.

Arboleda, Andrés. http://www.monografias.com/trabajos21/clasificacion_empresas/clasificacion-empresas.shtml

Bittan, Moisés. (2012). *La estrategia competitiva*. Mc Graw Hill. COHEN,

William. (2010). *El plan de marketing*. España. Confederación Canaria de Empresas. (2002). La importancia de hacer un plan de empresa.

Cruz, Felipe. (2006). La estrategia en la Administración.

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. Análisis del sector automotriz (2013). Quito

FRED R. DAVID, "Conceptos de Administración Estratégica". <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha25702.html>

Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing 6ta Edición, LAMB/HAIR/Mc Daniel, Fundamentos de Marketing 4ta edición 2006

Munch, Lourdes. Fundamentos de Administración. Editorial Trilla

Ramos, María (2009). *La Empresa*. Editorial Casablanca. Perú

Revista Líderes.ec (2013). "En Ambato se venden cerca de 700 vehículos nuevos al mes" Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/tag/ambato.html>

Sainz, José (2012). *EL plan de marketing en la práctica*. Editorial ESIC. 17 edición.

k. ANEXOS**ANEXO No. 1**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

**ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA OLA
AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Objetivo: Obtener información para la implementación de una “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Solicito que sus respuestas sean objetivas, y claras para generar información sobre la realidad de la empresa.

1. Cuánto tiempo lleva en el cargo actual?
2. Cuáles son los objetivos que tiene su empresa de compra y venta de vehículos?
3. Está definida la misión empresarial?.
4. Está definida la visión empresarial?
5. Qué marcas y modelos de vehículos comercializa?
6. Quiénes son los principales clientes de la empresa?
7. Cuenta la empresa Ola Auto con un plan estratégico de marketing?
8. Considera que los precios de sus productos (vehículos) son competitivos?

9. Qué actividad realiza para promocionar su empresa Ola Auto?
10. Utiliza algún medio para publicitar su negocio?
11. Considera que la ubicación de la empresa es óptima?
12. Las instalaciones son propias o arrendadas?
Propias
Arriendo
13. Cuenta con personal capacitado?
Si
No
14. La competencia si ha influido en el desarrollo de la empresa?
15. Qué tipo de publicidad ofrece la empresa?
16. Qué tipo de promociones ofrece a los clientes?
17. Se ha establecido el logotipo que identifica a la empresa?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
 MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
**ENCUESTA PLANTEADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA
 EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Objetivo: Obtener información para la implementación de una “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Solicito que sus respuestas sean objetivas, y claras para generar información sobre la realidad de la empresa.

1. Qué tiempo viene laborando en la empresa Ola Auto?
 - Menos de 1 año
 - 1 año
 - 2-5 años
2. Qué cargo ocupa dentro de la empresa Ola Autos?
 - Secretaria
 - Ventas
 - Asistente contable
3. Tiene conocimiento si la empresa cuenta con objetivos, establecidos?
 - Si
 - No
4. Como califica usted el servicio brindado por la empresa?
 - Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
5. Ha recibido alguna capacitación o actualización de conocimientos que le permita mejorar su rendimiento laboral?
 - Si
 - No

6. Considera que la ubicación de la empresa es apropiada?
Si
No
7. Considera que el ambiente y espacio físico son adecuados?
Si
No
8. ¿Qué tipo de vehículos vendé exactamente?
Automóviles
Camionetas
Camiones
Jeep
9. Los clientes tienen quejas?
Si
No
10. ¿Los clientes tienen reclamos?
Si
No

Gracias su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

**ENCUESTA PLANTEADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA
EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Objetivo: Obtener información para la implementación de una “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Solicito que sus respuestas sean objetivas, y claras para generar información sobre la realidad de la empresa.

1. ¿hace que tiempo usted es cliente de la empresa Ola Auto?

Menos de un año

De un año un mes a dos años

De dos años un mes a tres años

Más de tres años

2. Ya ha comprado con anterioridad en la empresa Ola Auto?

Si

No

3. Ha recibido algún tipo de promoción?

Si

No

4. Conoce si la empresa realiza promociones?

Si

No

5. Cómo considera la atención brindada por los empleados de la empresa Ola Auto?

Muy buena

Bueno

Regular

Malo

6. Considera que el horario de atención a los clientes de la empresa Ola Auto son adecuados?
Si
No
7. Le satisface la atención brindada con relación a los beneficios por la compra de un vehículo en la empresa Ola Auto?
Si
No
8. La variedad de marcas y modelos de vehículos comercializados por Ola Auto es?
Amplia
Normal
Escasa
9. Qué opina de los precios de los vehículos ofertados?
Altos
Moderados
Bajos
10. Porqué medio conoció de la existencia de la empresa Ola Auto?
Radio
Prensa
Valla publicitaria
Otro
11. Tiene publicidad la empresa Ola Auto?
Si
No
12. La ubicación de la empresa es adecuada?
Si
No
13. Que sugerencia daría para mejorar el servicio?
-

ANEXO No. 2
FICHA TÉCNICA

a. TÍTULO

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA OLA AUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO”

b. PROBLEMÁTICA

La globalización, los porcentajes de aranceles, esto unido a las nuevas medidas económicas adoptadas en las últimas semanas por el Presidente de la República Rafael Correa, como la salvaguardia, según el Diario el Telégrafo del 1 de Abril del 2015, se dejarán de importar 285 millones en vehículos se dejarán de importar en 2015.

Siendo la provincia de Tungurahua considerada como comercial, en los últimos años han proliferado gran cantidad de negocios especialmente el de la compra, venta y comisión de vehículos nuevos y usados.

Ante esta situación es menester que los propietarios de dichos establecimientos busquen la manera de permanecer en el mercado ante la competencia que se presenta, siendo necesario buscar estrategias que ayuden a superar obstáculos.

La empresa OLA AUTO es relativamente nueva por lo que no dispone de herramientas comerciales para hacer frente a los potenciales competidores existentes. Además, no cuenta con el plan de marketing que permita identificar de mejor manera los canales de distribución, optimizar los procesos y especialmente aumentar sus ventas.

c. JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

El objetivo de toda institución educativa es formar profesionales de calidad, no obstante, como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, a través del presente trabajo, se pretende llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil, así como también dejar una guía de consulta para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Con la realización del presente trabajo, se pretende ayudar a que la Empresa "OLA AUTO" de la ciudad de Ambato, a través de la incorporación de un Plan Estratégico de Marketing logre sus metas propuestas, pues contará con una herramienta que le permita combatir los retos y romper las barreras de la competencia.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Como futura profesional, es mi deber aportar con un granito de arena de mis conocimientos para el desarrollo y crecimiento de la empresa, motivo de estudio, toda vez que el contar con un plan estratégico de marketing tendrá un efecto multiplicador de mejoramiento social, generando fuentes de empleo y mayor desarrollo para el sector comercial al que pertenece.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa OLA AUTO de la ciudad de Ambato

Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa de compra y venta de vehículos OLA AUTO de la ciudad de Ambato.
- Efectuar el análisis de los Factores Externos e Internos de la Empresa.
- Proponer los principales Objetivos Estratégicos de Marketing para la Empresa.
- Proponer un modelo de Plan Estratégico de Marketing para la Empresa.

ÍNDICE

CONTENIDO	PAG.
➤ PORTADA	i
➤ CERTIFICACIÓN	ii
➤ AUTORÍA	iii
➤ CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
➤ AGRADECIMIENTO	v
➤ DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	49
f. RESULTADOS	53
g. DISCUSIÓN	101
h. CONCLUSIONES	127
i. RECOMENDACIONES	128
j. BIBLIOGRAFÍA	129
k. ANEXOS	130