



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR LA CUOTA DE MERCADO EN LA EMPRESA GAMADIESEL S.C.C. DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, PERÍODO 2017.

AUTORA:

GISSELLA MICHELLE RAMÍREZ CEDEÑO

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial ha sido desarrollado por la Srta. Gissella Michelle Ramírez Cedeño, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Gissella Michelle Ramírez Cedeño, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de Diciembre del 2017

Gissella Michelle Ramírez Cedeño

C.C. 172039263-6

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi madre, quien ha sido mi apoyo constante en todo mi proceso de formación personal, académica y profesional, el pilar fundamental en mi vida y una de las personas que más admiro por su entereza, a ella este logro por creer y confiar en mis decisiones, por cada palabra de aliento que me dedicó y por el amor que nos tenemos. A mis hermanos Kengie y Dylan por ser parte de mi motor para conseguir las metas que voy trazando en mi vida, por ser esas personitas que me motivan y me hacen saber que soy parte de su ejemplo a seguir. A ustedes tres que conforman mi núcleo familiar, les dedico este trabajo con todo mi cariño.

Gissella

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de cumplir una más de mis metas, como lo son mis estudios.

A mi madre por su esfuerzo, trabajo y sacrificio, por enseñarme que con ellos se puede cumplir todo lo que nos proponemos, por su apoyo y sus valores infundados que me guiaron para poder culminar esta etapa de mi vida.

A mi familia por siempre darme palabras de aliento para impulsarme seguir adelante, pero sobre todo a mi tía Katty y a mi prima Briss por su apoyo incondicional justo en los momentos adecuados.

Agradezco a las ingenieras Patricia Moncayo y Mónica Izurieta directora y miembro del presente trabajo de titulación por su tiempo dedicación y aporte para la culminación de este. A aquellos que fueron mis maestros e impartieron sus conocimientos conmigo a lo largo de la carrera.

Gracias a mis amigas, amigos y aquellas maravillosas personas que formaron parte de esta etapa universitaria que ganaron mi afecto y cariño.

Gissella

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes históricos de la ciudad	6
2.1.2 Antecedentes históricos del sector automotriz.....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2.1 Marketing.....	8
2.2.2 Plan de Marketing	9
2.2.3 Pasos de un Plan de Marketing	9
2.2.4 Análisis PEST	16
2.2.5 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER.....	18
2.2.6 Análisis de la Matriz RMG	23

2.2.7	Análisis DAFO	27
2.2.8	Marketing MIX	29
2.3	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	30
2.4	IDEA A DEFENDER	32
2.5	VARIABLES	33
2.5.1	Variable Independiente	33
2.5.2	Variable Dependiente	33
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		34
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	34
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.3.1	Población	35
3.3.2	Muestra	35
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	36
3.5	RESULTADOS	38
3.6	HALLAZGOS DE LA ENCUESTA.....	53
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		54
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA (Plan de Marketing)	54
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	54
4.2.1	Análisis de la situación	54
4.2.2	Determinación de objetivos	71
4.2.3	Planteamiento Estratégico.....	71
4.2.4	Presupuesto	83
4.2.5	Métodos de Control	87
CONCLUSIONES		88
RECOMENDACIONES.....		89
BIBLIOGRAFÍA		90
ANEXOS... ..		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ubicación geográfica.....	7
Tabla 2: Información de Variables	36
Tabla 3: Edad.....	38
Tabla 4: Género	39
Tabla 5: Ocupación.....	40
Tabla 6: Vehículos según tipo de combustible	41
Tabla 7: Modelo de vehículo que posee	42
Tabla 8: Establecimiento al que recurre para servicios automotrices.....	43
Tabla 9: Satisfacción del servicio del taller al que acude	44
Tabla 10: Frecuencia de mantenimiento al vehículo	45
Tabla 11: Medios por los que buscan información de un taller automotriz	46
Tabla 12: Atributo que cree más importante en un laboratorio automotriz.....	47
Tabla 13: Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Mecánicas	48
Tabla 14: Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Sistema Electrónico	49
Tabla 15: Mantenimiento de inyectores.....	50
Tabla 16: Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (livianos).....	51
Tabla 17: Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (pesados).....	52
Tabla 18: Matriz DAFO.....	69
Tabla 19: Perfil del Cliente.....	71
Tabla 20: Matriz POA (Plan Operativo Anual)	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos.	8
Gráfico 2: Etapas para la elaboración de un plan de marketing	10
Gráfico 3: El proceso de control	15
Gráfico 4: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	18
Gráfico 5: Matriz DAFO.....	29
Gráfico 6: Marketing MIX.....	30
Gráfico 7: Edad.....	38
Gráfico 8: Género	39
Gráfico 9: Ocupación.....	40
Gráfico 10: Vehículos según tipo de combustible	41
Gráfico 11: Modelo de vehículo que posee	42
Gráfico 12: Establecimiento al que recurre para servicios automotrices.....	43
Gráfico 13: Satisfacción del servicio del taller al que acude.....	44
Gráfico 14: Frecuencia de mantenimiento al vehículo	45
Gráfico 15: Medios por los que buscan información de un taller automotriz	46
Gráfico 16: Atributo que cree más importante en un laboratorio automotriz.....	47
Gráfico 17: Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Mecánicas	48
Gráfico 18: Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Sistema Electrónico	49
Gráfico 19: Mantenimiento de inyectores	50
Gráfico 20: Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (livianos).....	51
Gráfico 21: Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (pesados).....	52
Gráfico 22: Socios actuales de Gamadiesel.....	56
Gráfico 23: Ubicación geográfica Gamadiesel.....	56
Gráfico 24: Inflación del Ecuador	58
Gráfico 25: Equipos Tecnológicos de Gamadiesel.....	59
Gráfico 26: Empresas que han invertido en TIC's	60
Gráfico 27: Acceso al internet	61
Gráfico 28: Posicionamiento de Mercado	64
Gráfico 29: Matriz RMG	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta	92
Anexos 2: Entrevista con la Gerente Administrativa (Sra. Maritza Gómez).....	94
Anexos 3: Costos del Plan de Marketing.....	96
Anexos 4: Fotografías de los equipos materiales y tecnológicos de Gamadiesel.....	97
Anexos 5: Despiece de una Bomba de inyección	99

RESUMEN

El presente trabajo de investigación Diseño de un plan de marketing para incrementar la cuota de mercado de la empresa Gamadiesel del cantón de Santo Domingo de los Colorados de la provincia Tsáchila, tiene como finalidad proporcionar estrategias de marketing fiables y viables a la empresa. La metodología de investigación utilizada es cualitativa y cuantitativa, las herramientas que se utilizaron son entrevista a la gerente administrativa y encuestas a las personas propietarias de vehículos, que permitió el desarrollo del estudio de mercado, y análisis situacional de la empresa a través de varias matrices, que dio como resultado que Gamadiesel carece de filosofía corporativa, no desarrolla promoción, ni publicidad y no aplica estrategias de marketing, sin embargo también se determinó varias ventajas competitivas como son la experiencia, trayectoria y calidad en su servicio, que se pueden convertir en grandes oportunidades para minimizar las debilidades y así lograr el incremento de su cuota de mercado y posicionamiento, aplicando estrategias a través del marketing mix y el diseño adecuado del plan de marketing. Finalmente se recomienda la aplicación de cada una de las estrategias y su control para alcanzar los objetivos propuestos que conlleven al incremento de la cuota de mercado y crecimiento esperado en la empresa Gamadiesel.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <CUOTA DE MERCADO> <POSICIONAMIENTO> <CLIENTES> <SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS (CANTÓN)>

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The design of a marketing plan to increase the market share of Gamadiesel, a company belonging to Santo Domingo de los Colorados of the Tsáchila province, is a research whose main purpose is to provide reliable and viable marketing strategies to the company.

The research methodology is qualitative and quantitative; also, an interview to the administrative manager was conducted as well as surveys to the vehicle owners. This process enabled to develop the market study, and situational analysis of the company by several matrices. The findings showed both, advantages and disadvantages. Some disadvantages were found in Gamadiesel such as; lack of a corporate philosophy, an advertising system, and, lack of marketing strategies. On the other hand, several competitive advantages like; experience, business development, and quality in its service, which turn into great opportunities to reduce weaknesses, and thus increasing its market share and positioning by applying strategies through the marketing mix, and the appropriate design of the marketing plan. Finally, the application of each of the strategies and their control is recommended to accomplish with the proposed objectives leading to the increase of the market share as well as the growth expected at Gamadiesel Company.

Keywords:

<ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <MARKET SHARE>, <POSITIONING>, <CUSTOMERS>, <SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

La demanda de vehículos en el Ecuador ha incrementado en los últimos años, y muchos tipos de negocios van vinculados al sector automotriz, para el presente trabajo de investigación se toma como objeto de estudio a un laboratorio automotriz especializado en el servicio de mantenimiento y reparación del sistema de inyección o específicamente de bombas de inyección, inyectores y turbos de vehículos a diésel.

Gamadiesel es la empresa que hace de objeto de estudio, una empresa radicada en la ciudad de Santo Domingo desde hace 27 años y que fue pionera en este tipo de servicios en la ciudad, sin embargo a pesar de su trayectoria y experiencia en el mercado, su crecimiento y posicionamiento de mercado se han visto estancados, y cabe mencionar que en la actualidad ya cuenta con talleres que ofrecen su mismo servicio y son su competencia.

Por ese motivo, es que la empresa requiere un direccionamiento para poder llegar a más y nuevos clientes, y que mejor forma de lograrlo que con una implementación de un plan de marketing que aporte y apoye mediante estrategias y una ventaja competitiva a cumplir el objetivo de crecimiento empresarial que Gamadiesel requiere. Por ello el presente documento señala los pasos que se llevaron para realizar este plan de marketing utilizando las 4ps del marketing o marketing mix que busca acoplar los elementos de producto o servicio, precio, plaza o distribución y promoción, para así obtener resultados medibles y en plazos acordados.

Capítulo I: El Problema.- en este apartado se describe la problemática a la que se está enfrentando Gamadiesel en el mercado del sector automotriz, los objetivos del trabajo de investigación y la justificación del porqué es necesario e importante la propuesta del diseño del plan de marketing en la empresa.

Capítulo II: Marco Teórico – Conceptual.- se detalla si existen antecedentes históricos en la investigación y la sustentación del trabajo en teoría y conceptos empleados, así como la idea a defender o lo que se pretende lograr con el plan de marketing y las variables dependiente e independiente que derivan del tema de investigación.

Capítulo III: Marco Metodológico.- Se muestra que la modalidad de la investigación fue cualitativa y cuantitativa, así como que el tipo de investigación es la no experimental, descriptiva y de campo. Las técnicas de investigación usadas fueron la encuesta y entrevista. Y se concluye con el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población correspondiente.

Capítulo IV: Marco Propositivo.- a través de la investigación realizada y los resultados de esta, se pudo obtener una guía para el diseño del Plan de Marketing de la empresa Gamadiesel que tiene como fin el incremento de la cuota de mercado de la misma. En este apartado se da a conocer: los antecedentes de la empresa, el análisis de situación y diagnóstico de Gamadiesel, la elaboración de estrategias, plan de acción y métodos de control.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector automotriz del Ecuador se había caracterizado por un crecimiento en ventas y unidades constantes cada año, sin embargo las reformas de leyes y medidas restrictivas han limitado el sector y ya no sigue una línea de crecimiento. Es por ello que las empresas y unidades de negocio del sector automotriz se están centrando en buscar alternativas para mantener finanzas saludables a pesar de los actuales escenarios del país.

El mercado automotriz ecuatoriano está compuesto por tres tipos de actividades: la comercialización, manufactura y servicios. Según el censo realizado por el INEC para el año 2014 existían 29.068 establecimientos que se dedican a actividades relacionadas con el comercio automotriz, 70 % dedicados al mantenimiento y reparación de vehículos y el 30% venta de partes, piezas y accesorios de vehículos y venta al por menor de combustibles y vehículos.

GAMADIESEL S.C.C. es un laboratorio automotriz dedicado al mantenimiento y reparación de bombas de inyección, turbos e inyectores de automotores a diésel, también ofrecen el servicio de banco de pruebas para sistemas automotrices, una empresa que está radicada en el mercado de la ciudad de Santo Domingo desde hace 27 años.

Sin embargo desde el 2013, su directiva tuvo un cambio y pasó a nuevos socios, quienes eran trabajadores de la empresa desde sus inicios, y a pesar de conocer el ámbito en el que se desenvuelve el negocio, la empresa se ha estancado en ventas, como en captación de nuevos clientes.

En el sector existen varios laboratorios automotrices actualmente y muchos maestros mecánicos que realizan ciertos servicios similares, pero los principales problemas en los talleres automotrices radican en la falta de mano de obra calificada y equipos de alta tecnología a nivel nacional, GAMADIESEL tiene la tecnología y las personas capacitadas, lo cual le da ventaja frente a sus competidores.

La escasa publicidad y promoción de la empresa y sus servicios, la falta de estrategias comerciales, el no conocer las necesidades de sus clientes, falta de filosofía corporativa y no aprovechar la imagen corporativa son algunas causas que ha limitado a Gamadiesel, perdiendo oportunidades a acceder a nuevos mercados.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera incidirá un plan de marketing para elevar la cuota de mercado de mercado de la empresa GAMADIESEL S.C.C. de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo de los Colorados, periodo 2017?

1.1.2 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Aspecto: Diseño de un Plan de marketing.

Delimitación espacial: Departamento administrativo comercial de la empresa GAMADIESEL S.C.C. de la ciudad de Santo Domingo, cantón Santo Domingo de los Colorados, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tiempo: año 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN

El marketing hoy en día es una ciencia que permite a las empresas proyectarse y lograr así llegar a una madurez empresarial estable. El marketing une las fortalezas del negocio con las oportunidades del mercado y brinda una dirección para cumplir con las metas empresariales planteadas.

El plan de marketing es una herramienta y una guía que las organizaciones deben aplicar para llegar a ser competitivas y definir objetivos en base a metas que buscan alcanzar. Su desarrollo es importante porque permite a las empresas visualizar la situación en la que se encuentran, así como el entorno en el que se desarrollan y utilizar los recursos que ya dispone.

La cuota de mercado es la proporción del mercado que consume los productos o servicios de una empresa frente a sus competidores. Mientras que el posicionamiento de mercado es el lugar que ocupa la marca de un producto o la imagen de la empresa en la mente del consumidor, según sus atributos más significativos frente a sus competidores. Tanto la cuota como la participación de mercado son necesarios para llegar a una estabilidad empresarial.

La concepción de este plan de marketing surge de la necesidad de captar una mayor cuota de mercado en servicio de mantenimiento y reparación de automotores a diésel, a través de estrategias enfocadas en una ventaja competitiva, así mismo desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas eficaces.

Por lo tanto se justifica la elaboración de un plan de marketing para la empresa Gamadiesel S.C.C., que pretende tomar el marketing como una inversión, y así tras un estudio de mercado, análisis de la demanda, análisis de competidores, se pretende desarrollar un enfoque que dirija estrategias eficientes y así obtener resultados que reflejen una mayor captación de clientes de la zona.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para elevar la cuota de mercado en la empresa GAMADIESEL S.C.C. de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón de Santo Domingo de los Colorados en el periodo del año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Elaborar un marco teórico referencial del presente trabajo para sustentar la investigación.
- ✓ Realizar un análisis situacional de la empresa para determinar el FODA y el entorno del mercado y la competencia.
- ✓ Elaborar estrategias y métricas de seguimiento para el desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos de la ciudad

Santo Domingo el corazón de la patria como muchos la dominan, tierra donde habitan ciudadanos de todas las partes del país, señala como inició su historia según GAD Municipal Santo Domingo (2017):

La orden de los Dominicos evangelizó la zona, de donde se originó el nombre domingo, y por los indios pintados su cabello de color rojo, Colorados. Santo Domingo de los Colorados fue creado como parroquia rural de Quito, el 29 de Mayo de 1861. Luego, en el año de 1883, según Decreto Legislativo pasa a ser parte del cantón Mejía.

El 6 de Noviembre de 1899 es fundado institucionalmente el pueblo de Santo Domingo de los Colorados, a través de la Gobernación de Pichincha. Y en 1944 regresa nuevamente a la dependencia de la jurisdicción del cantón Quito.

Finalmente, el 3 de julio de 1967, mediante Decreto Legislativo, pasa a ser el quinto cantón de la provincia de Pichincha. Santo Domingo de los Colorados, en la Provincia de Pichincha, situado en las coordenadas 0° 14', a una altura media de 625 msnm., está atravesado por los ríos Pove, Code y Poste, y por los esteros Chillo, Pupusá, Agua Sucia y San José.

Sin embargo tras su ardua lucha por la provincialización, el 6 de noviembre del 2007 se publicó en el Registro Oficial No. 205 la Ley de Creación de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, y cuenta con dos cantones Santo Domingo de los Colorados y La Concordia.

Forma parte de la región central norte subtropical, que se origina en las estribaciones occidentales de la cordillera de la misma orientación y se extiende hasta el perfil costanero de las provincias de Esmeraldas, Guayas y Manabí.

Tabla 1: Ubicación geográfica

PROVINCIA	Santo Domingo de los Tsáchilas
CAPITAL	Santo Domingo
UBICACIÓN	133 Km. desde Quito
EXTENSIÓN	3.523 Km ²
ALTITUD	655 msnm
TEMPERATURA MEDIA	22,9° centígrados
CLIMA	Tropical Húmedo
POBLACIÓN	450.000 mil habitantes
POBLACIÓN ELECTORAL	249.020 votantes

Fuente: (GAD Municipal Santo Domingo, 2017)

Elaborado por: Gissella Ramírez

2.1.2 Antecedentes históricos del sector automotriz

En el análisis sectorial automotriz elaborado por PRO Ecuador (2017) indica que el boom de la producción automotriz en Ecuador empezó en la década de los años 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comenzaron la fabricación de carrocerías, asientos para buses, algunas partes y piezas metálicas.

De igual manera la institución señala que en la actualidad, la contribución de la industria automotriz tiene un gran peso en el aparato económico nacional. También la presencia de empresas multinacionales en Ecuador han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas de autopartes y de ensamblaje de automóviles, lo cual se ha visto reflejado en el desarrollo tecnológico alcanzado por la industria automotriz ecuatoriana. De esta manera, la industria y ensamblaje ha brindado la oportunidad de la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general, lo que genera a su vez un encadenamiento productivo en la fabricación de otros productos relacionados a los automotores, maquinarias y herramientas necesarias para producirlos. Esto suma a que el sector automotriz en el Ecuador se vaya fortaleciendo y creciendo a través de los años.

Así mismo Pro Ecuador, informa que a escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades del comercio automotriz, de los cuales un 70% corresponde a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores,

mientras que un 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos.

Otro dato que nos indica es que las actividades relacionadas al sector automotriz generan un importante número de plazas de empleo, se tienen 90.012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos de comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en manufactura 5.194 y en servicios 663.

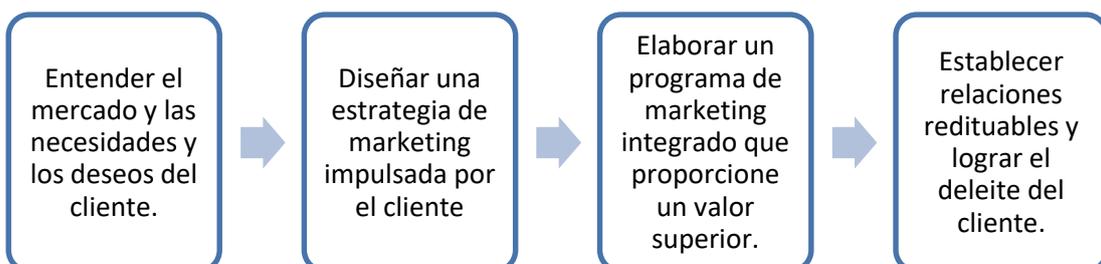
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

El marketing ha sido definido como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (American Marketing Association; citado en C.E.E.I Galicia, S.A., 2010, pág. 11) en su libro Como elaborar un Plan de Marketing.

Otra definición nos dice que “el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 5). En sí los autores quieren decir que el marketing busca la satisfacción de las necesidades de los clientes de una empresa a través del valor agregado en sus productos y servicios para así conseguir beneficios redituales a la empresa.

Gráfico 1: Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos.



Fuente: Libro Marketing de (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Elaborado por: Gissella Ramírez

En si el marketing se puede decir que es una ciencia empresarial que busca la satisfacción del consumidor con el mayor beneficio de un producto o servicio, logrando así tener una ventaja diferenciadora y competitiva frente al mercado y fidelizando a sus clientes.

2.2.2 Plan de Marketing

Sanz de Tajada (1974), menciona que:

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada y sistemática, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Citado En C.E.E.I Galicia, S.A. [Bic Galicia], 2010, pág. 17)

Rafael Muñiz González (2014) señala que “el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.” (pág. 341). También indica que el plan suministra la información detallada de la situación en la que se encuentra la empresa y facilita la visión del objetivo que se busca conseguir con el plan, dirigido en pasos a seguir para su ejecución.

Según Kotler y Armstrong (2012) el plan de marketing es utilidad para evidenciar la manera en que se alcanzarán los objetivos de la empresa por medio de estrategias y tácticas de marketing en base al cliente.

En sí, se puede decir que un plan de marketing facilita a la empresa objetivos propios planteados en un período de tiempo determinado, es decir, a conseguir un más por menos, enfocándose siempre en el cliente para así por medio de acciones en base a estrategias lograr el cumplimiento de dichos objetivos.

2.2.3 Pasos de un Plan de Marketing

Según Muñiz González (2014), señala que:

El plan de marketing demanda de una labor minuciosa y en orden para lograr avanzar paso a paso en su redacción. Señala también que es recomendable que dicho plan sea discutido con todas las áreas implicadas durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. Así, todo el talento humano se sentirá incluido en participar para cumplir los objetivos concretados por el plan obteniendo resultados eficientes en la puesta en marcha.

Gráfico 2: Etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: Libro “Marketing en el siglo XXI.” (Muñiz González, 2014)
Elaborado por: Gissella Ramírez

a) Análisis de la situación

Muñiz nos dice que el área de marketing de una empresa no opera al margen de otros departamentos, sino que va vinculado. Por ello explica que encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, que va ligada a los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este es lo que se denominará como marco general en el que se debe trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido el marco general nos llevará a descubrir la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico.- Tiene como ideal el establecer proyecciones de los hechos más relevantes y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan obtener estimaciones cuantitativas, el concepto histórico se aplica por lo menos los tres últimos años.

Un análisis causal.- con este análisis se procura buscar los motivos que detallen los buenos o malos resultados en los objetivos señalados, y no los pretextos y justificaciones, como sucede algunas veces.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.- los artífices del logro de los objetivos comerciales, por ello conviene realizar un análisis minucioso de tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado.- Por mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, el estudio de mercado era el único punto que debía llevarse a cabo para realizar un plan de marketing a través de una encuesta; sin embargo no siempre es necesario ejecutarla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis DAFO.- Es en la planeación estratégica donde tiene su mayor relevancia ya que en él quedarán estudiadas y analizadas todas las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades que hayan o puedan surgir en la compañía o la competencia, lo que permitirá tener reflejado no solo la situación presente sino el posible futuro.

Análisis de la matriz RMG.- Esta matriz intenta analizar y evaluar el nivel de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa.

b) Determinación de objetivos

De igual manera el mismo autor indica que los objetivos forman un punto céntrico en la creación del plan de marketing, ya que todo lo que les antecede conduce al establecimiento de dichos objetivos y todo lo que les prosigue conduce al logro de los mismos.

Características de los objetivos

Al establecer los objetivos lo que se pretende es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, y para ello los objetivos deben ser:

- ❖ **Viables.**- Es decir, que pueden ser alcanzados y que están formulados desde una visión práctica y realista.
- ❖ **Concretos y precisos.**- Definitivamente relacionados con las directrices de la compañía.
- ❖ **En el tiempo.**- Ajustados a un plan de trabajo.
- ❖ **Consensuados.**- Involucrados a la política general de la empresa, y deben ser aceptados y compartidos por el resto con la organización.
- ❖ **Flexibles.**- Adaptados a la necesidad del momento.
- ❖ **Motivadores.**- Deben ser con metas alcanzables.

c) Elaboración y selección de estrategias

Para Muñiz Gonzáles las estrategias son los pasos de la acción de que debe seguir la empresa para cumplir los objetivos planteados; cuando se realiza un plan de marketing las estrategias deberán quedar bien definidas a posicionarse con gran ventaja en el mercado y frente a la competencia, para así alcanzar más rentabilidad a los recursos estipulados.

De igual manera, se sabe que toda estrategia debe ser estructurada sobre la base del análisis de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, siendo así también de los factores internos y externos que intervienen en las directrices corporativas de la empresa.

El procedimiento a seguir para la selección de las estrategias se basa en:

- ❖ La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- ❖ El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- ❖ La estipulación del presupuesto.
- ❖ La valoración global del plan, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- ❖ Elección del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

d) Plan de acción

Para ser firme con las estrategias previamente seleccionadas, se debe elaborar un plan de acción para lograr los objetivos trazados en un plazo establecido, esto es lo que nos dice el mismo autor. Todos los objetivos son alcanzables desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Las tácticas definen las acciones específicas que se deben aplicar para poder conseguir resultados de la estrategia. Esto conlleva obligatoriamente a disponer de los recursos humanos, materiales y económicos, capaces de llevar a la ejecución del plan de marketing.

Las distintas tácticas que se apliquen en el mencionado plan de marketing estarán englobadas dentro de las 4ps o mix de marketing, ya que así se propondrá distintas estrategias mezclando de forma adecuada las variables del marketing.

Sobre el producto.- Suprimir, modificar o lanzar nuevos productos, crear nuevas marcas, ampliar el portafolio, mejorar la calidad, modificar los envases, añadir valor agregado al producto, etc.

Sobre el precio.- Revisar las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra, etc.

Sobre los canales de distribución.-Comercializar a través de la web, apoyo al minorista, fijación de condiciones a los mayoristas, abrir nuevos canales, política de stock, mejorar los plazos de entrega, etc.

Sobre la organización comercial.- Definir funciones, obligaciones y responsabilidades de los distintos niveles comerciales, modificar las zonas de venta y rutas, incentivar a los vendedores, etc.

Sobre la comunicación integral.- Potenciación de página web, elaborar un plan de medios y soportes, determinar los presupuestos, contratar campañas promocionales, presencia en redes sociales, etc.

Es esencial indicar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing como con los recursos de los que dispone la empresa en el tiempo establecido de su ejecución.

e) Establecimiento de presupuesto

Muñiz indica que una vez que se sabe qué es lo que se debe que hacer, solo hacen faltan los medios necesarios para ejecutar las acciones definidas anteriormente. Esto se plasma en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los planes de trabajo y tiempo señalados. Para que una dirección general apruebe un plan de marketing, necesitará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, así como lo que lleva a producir en términos de retribución, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional se podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan. Obteniendo la aprobación del plan, un presupuesto se debe autorizar para utilizar los recursos económicos apropiados. No solo es el medio para alcanzar algún objetivo, ese medio es el programa.

f) Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último paso de un plan de marketing, según el mismo autor, el sistema de control de la gestión y la utilización de cuadros de mando permiten conocer el nivel de logro de los objetivos según se van aplicando las estrategias y tácticas ya definidas. Por medio de este control se busca descubrir las posibles fallas y equivocaciones a

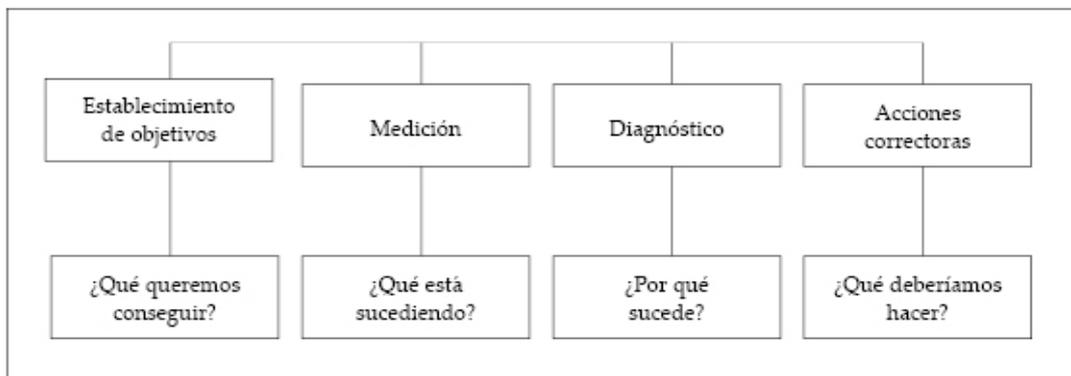
contexto de las consecuencias que estos vayan ocasionando, para así poder aplicar soluciones y medidas correctivas a tiempo.

De no establecerse los mecanismos de control predispuestos, se deberá esperar a que finalice la ejecución del plan y ver entonces si los objetivos trazados se han alcanzado. En el caso de no ser así, sería demasiado tarde para reaccionar. Es por ello, que los mecanismos de control permiten conocer los resultados parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es más efectiva.

Este autor señala que los métodos a utilizar se podrán realizar una vez seleccionadas y señaladas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución dieron al rendimiento de la gestión comercial. A continuación se expone el tipo de información que necesitará el área de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- ❖ Resultados de ventas
- ❖ Rentabilidad de las ventas
- ❖ Ratios de control establecidas por la dirección.
- ❖ El posicionamiento en la red.
- ❖ Control de la actividad de los vendedores.
- ❖ Resultado de las campañas de comunicación.
- ❖ Ratios de visitas por pedido.
- ❖ Ratios de ingresos por pedido.

Gráfico 3: El proceso de control



Fuente: Philip Kotler en su libro La dirección de marketing citado por (Muñiz González, 2014)

Al finalizar, queda analizar los posibles errores que puedan existir, para así poder realizar la retroalimentación correspondiente con el fin de investigar las causas que los han podido producir. (págs. 47-52)

2.2.4 Análisis PEST

El análisis PEST consiste en examinar los efectos producidos de los factores del entorno externo en el que no influye la empresa, pero si puede verse afectada por sus resultados.

Según la fuente (Martínez & Milla, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012) menciona:

Hay cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio. Dichos factores son:

2.2.4.1 Factores Políticos

Este autor hace referencia a que los procesos políticos y la legislación influyen en las condiciones del entorno a los que las empresas deben someterse de acuerdo a cada sector. Dichas legislaciones gubernamentales pueden ser beneficiosas o perjudiciales para los intereses de una empresa. En el siguiente apartado, se manifiestan algunos de estos factores políticos:

- ❖ Cambios políticos previstos
- ❖ Cambios en la legislación laboral
- ❖ Ayudas e incentivos por parte del Gobierno
- ❖ Legislación fiscal y de seguridad social
- ❖ Legislación referente al medio ambiente, seguridad y prevención de riesgos
- ❖ Legislación referente a la protección del consumidor
- ❖ Incentivos públicos, etc.

2.2.4.2 Factores Económicos

Los autores señalan que la evolución de ciertos indicadores macroeconómicos puede ser influyente sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. Toda empresa

escogerá aquellos indicadores económicos cuya evolución ha gozado o puede gozar una influencia de gran importancia en su entorno y, por ello, en su futuro. Hay muchos factores económicos que forman parte de la influencia en el entorno de una sociedad, pero no todos poseen un impacto sobresaliente sobre la actividad del sector, por lo tanto, la empresa podrá escoger a los indicadores cuya evolución puede resultar útil consultar. Entre los factores económicos se puede encontrar los siguientes:

- ❖ La evolución del PIB y del ciclo económico
- ❖ La demanda del producto
- ❖ El empleo
- ❖ La inflación
- ❖ Los costes de las materias primas, etc.

2.2.4.3 Factores sociales

Se dice que la demografía es el elemento del entorno más simple de entender y de cuantificar, también que es la raíz de los cambios en la sociedad. En el siguiente cuadro, proponemos algunos de estos factores sociales y demográficos:

- ❖ Nivel de riqueza de la sociedad
- ❖ Composición étnica de la sociedad
- ❖ Nuevos estilos de vida y tendencias.
- ❖ Perfiles de los clientes
- ❖ Grupos de edades, etc.

2.2.4.4 Factores tecnológicos

La tecnología ayuda a crear nuevos productos y servicios, y han renovado la manera en la que se producen y se entregan al usuario final. La innovación tecnológica puede crear nuevos sectores de mercado y modificar los límites en los sectores existentes. Algunos de estos factores tecnológicos son:

- ❖ Innovaciones tecnológicas
- ❖ Internet
- ❖ comercio virtual, etc. (págs. 34-37)

2.2.5 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

Porter, quien fue la persona que desarrolló el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, menciona que ha sido la herramienta analítica más utilizada para reconocer el entorno competitivo. (Citado en Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

Por ello (Martínez & Milla, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012) describen el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas que son:

1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada).
2. El poder de negociación con los clientes.
3. El poder de negociación con los proveedores.
4. La amenaza de productos y servicios sustitutivos.
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

Cada una de estas fuerzas influye en la capacidad de una compañía para competir en un mercado definido. Todas en conjunto establecen la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan constantemente en contra de la rentabilidad del sector. (pág. 39)

Gráfico 4: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: (Martínez & Milla, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012)

Elaborado por: Gissella Ramírez

LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES (BARRERAS DE ENTRADA)

Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez mencionan que la amenaza de las barreras de entrada hace relación a la probabilidad de que los beneficios de las empresas de un sector puedan minimizar debido al ingreso de nuevos competidores. También indica que “el alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales.” (2012, p.40)

Con este tipo de análisis se busca determinar las restricciones que existen y que afectan a una compañía o negocio que desee ingresar a un sector de mercado específico. “Si las barreras de entrada son altas y/o el nuevo entrante puede anticipar una dura revancha de los competidores existentes, la amenaza de entrada será baja. Estas circunstancias desalientan a nuevos competidores.” (Martínez & Milla, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012, pág. 40)

Entre las principales de barreras de entrada están:

- ❖ ***Economías de escala:*** Las economías de escala se refieren a la posible reducción de los costes de producción cuando aumenta la escala de producción, es decir, el número de unidades producidas. El coste de una unidad de producto desciende cuando se incrementa el volumen total de producción posible en un determinado período de tiempo. Esto disuade la entrada, ya que obliga al entrante a introducirse produciendo a gran escala, arriesgándose a una fuerte reacción por parte de las empresas existentes o si no, a introducirse a pequeña escala, aceptando entonces una desventaja en costes. Ambas son opciones indeseables.
- ❖ ***Diferenciación del producto:*** Cuando los competidores existentes se benefician de una fuerte imagen de marca y de la fidelidad de los clientes, la diferenciación crea una barrera de entrada, al forzar a los entrantes a gastar mucho para vencer la lealtad de los consumidores.

- ❖ ***Necesidades de capital:*** La necesidad de invertir muchos recursos financieros para competir crea una barrera de entrada, especialmente si el capital es requerido para publicidad o investigación y desarrollo (I+D), arriesgada o no recuperable.
- ❖ ***Costes de cambio de proveedor:*** Esta barrera se crea si existen costes adicionales que deben asumir los compradores al cambiar de un proveedor de productos o servicios a otro.
- ❖ ***Acceso a los canales de distribución:*** La necesidad por parte de un nuevo entrante de asegurar la distribución de su producto puede crear una barrera de entrada.

En un entorno en el cual pocas, o ninguna, de estas barreras de entrada se encuentran presentes, la amenaza de nuevos entrantes será alta. (Martínez & Milla, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012, pág. 41)

EL PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Del mismo modo los autores señalan que “los clientes amenazan a un sector forzando a la baja de precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores.” (Martínez & Milla, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012, pág. 42) Si los clientes procedieran de ese modo se minimizaría la rentabilidad para el sector. El poder de los clientes depende específicamente de las singularidades del mercado y del valor de las compras comparadas con el negocio total del sector. Un grupo de compradores tiene poder cuando se dan algunas de las siguientes condiciones:

- ❖ ***El grupo de clientes se encuentra concentrado o su compra supone un gran volumen de las ventas del vendedor.-*** Si un alto porcentaje de las ventas del proveedor es adquirido por un único comprador, la importancia del negocio del comprador para el proveedor se incrementa. Los compradores de grandes volúmenes tienen incluso mayor poder en los sectores con altos costes fijos.
- ❖ ***Los productos que compra el cliente son estándares o indiferenciados.-*** La falta de incertidumbre de encontrar un proveedor alternativo permite a los compradores crear una presión hacia los competidores que tienen que enfrentarse los unos a los

otros para acaparar una mayor cuota de mercado. Los compradores tienen incluso mayor poder en el caso de sectores que ofrecen productos genéricos.

- ❖ ***Los compradores obtienen pocos beneficios.***- Unos beneficios reducidos crean presión para intentar rebajar los costes de compra. Por otro lado, los compradores que obtienen altos beneficios son generalmente menos sensibles al precio.
- ❖ ***Calidad del producto del comprador.***- Cuando la calidad del producto que ofrece el cliente está directamente relacionada con la calidad de sus proveedores, las presiones en el precio del producto suelen ser menores porque el cliente valora más la calidad. (Martínez & Milla, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012, págs. 42-43)

EL PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Según la fuente (Martínez & Milla, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012, págs. 43-44) afirman:

Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos, y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector. Por ello, es de vital importancia averiguar qué papel juegan dentro del sector. Un grupo de proveedores tiene poder cuando se dan las algunas de las siguientes condiciones:

- ❖ ***Existe un número reducido de proveedores o se encuentran concentrados en grandes grupos.***- Los proveedores, cuando son escasos o están unidos en asociaciones o consorcios, pueden fijar los precios con un mayor poder porque la oferta es limitada y está muy controlada por un determinado grupo de proveedores.
- ❖ ***Importancia del sector para el proveedor.***- Si para los proveedores, el sector en el que opera nuestra sociedad no es estratégico significa que no tienen excesiva dependencia de las ventas en el mismo y, por lo tanto, su poder de fijación de precios es mayor.

- ❖ **Importancia del producto.-** Si el producto del proveedor es indispensable en la producción de nuestra sociedad, el poder del proveedor se incrementa, dado que la sociedad no puede producir en su ausencia.
- ❖ **Diferenciación del producto.-** Si los proveedores compiten en base a la diferenciación del producto, aquellos proveedores que hayan logrado un producto de mayor calidad podrán ejercer más presión en el mercado a la hora de vender sus productos.

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

De igual manera (Martínez & Milla, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012, pág. 44) afirman que:

Dentro de un sector no sólo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales, sino que la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas producidos en otros sectores puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo. Todas las empresas de un sector compiten con otros sectores que producen productos y servicios sustitutivos. Los productos y servicios sustitutivos limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas de ese sector pueden cargar provechosamente, y cuanto más atractiva sea la relación calidad/precio de los productos sustitutivos, más bajo será el tope de la rentabilidad del sector.

Identificar productos sustitutivos implica buscar otros productos o servicios que puedan desempeñar la misma función que la oferta del sector. Para ello, es necesario estar atento a las tendencias del mercado y prever lo mejor posible los cambios que puedan acontecer.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012, pág. 45) afirman que:

La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las

guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores, esto es lo que menciona. La rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión o actúan con arreglo a una oportunidad para mejorar su posición.

También menciona que la intensidad de la rivalidad que hay entre los diferentes competidores condiciona en gran medida la salud de la que goza un sector y claramente lo hace atractivo o no según el caso, es por ello por lo que hay que intentar descubrir los entresijos de la competencia que exista en el sector. La rivalidad entre los competidores es mayor cuando se dan algunas de las siguientes condiciones:

- ❖ *Existe un gran número de competidores de tamaño similar en el mercado.*- Cuando se trata de un sector donde hay muchas empresas, en este entorno la inestabilidad surge de la batalla entre empresas que poseen recursos para mantener la lucha. Las empresas que compiten en el mercado utilizan hoy fundamentalmente el precio, la calidad del servicio y la imagen para incrementar su cuota de mercado.
- ❖ *Los competidores ofrecen un producto similar poco diferenciado.*- Cuando los compradores no aprecian la diferenciación de los productos del mercado, la competencia se hará en base a precio y, por lo tanto, será mayor.
- ❖ La competencia en el sector es desleal y existen grandes presiones que ejercen los competidores para ganar cuota de mercado.
- ❖ Las barreras de salida existentes condicionan a la permanencia en el sector de empresas que no obtienen la rentabilidad esperada.

2.2.6 Análisis de la Matriz RMG

Según Muñiz González la matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y

productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado.

También indica que a grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. A veces la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, por tan solo pertenecer a una determinada empresa, que durante mucho tiempo ha ejercido una actividad comercial de espaldas al mercado.

Muchas empresas piensan que presentar un producto innovador es suficiente para triunfar en el mercado y vemos que no es así, ya que tan solo el conocimiento profundo de las diferentes variables que puedan alterar los comportamientos del mercado, permite ubicar la empresa o el producto en una zona cercana a la excelencia y por tanto ser altamente competitivo.

Cada día influye más la imagen de la compañía en el mercado. El producto o servicio no es algo individual o aislado, sino que su aceptación puede estar condicionada por elementos intrínsecos diferenciadores: precio, tecnología o por otros externos al propio producto como la imagen dentro del sector y/o mercado, etc. (Muñiz González, 2014)

Aplicación de la matriz RMG

Muñiz González indica que la matriz se fundamenta en el estudio de 10 variables que pueden ser adaptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde opere. Según la valoración que se le dé a cada una de estas variables dentro de la empresa estudiada (eje vertical), y en función también al grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing (eje horizontal), la matriz irá configurando una forma de pirámide que se acercará a la forma de pirámide perfecta cuanto mayor puntuación consiga en la suma de estas dos coordenadas.

La altura de dicha pirámide se traducirá en la aceptación o rechazo del mercado hacia la empresa o producto. La base de la pirámide estará en función del grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que nos configurará la solidez y reconocimiento del departamento de marketing.

En cualquier caso, Muñiz indica las variables que, según su experiencia profesional y de forma general, influyen más sobre el mercado.

❖ ***Nivel de innovación en la compañía.***- No debe caerse en el error de trabajar extensivamente a corto plazo o alargar en su ciclo de vida un buen producto o una buena idea que haya obtenido en su día la aceptación del mercado, dando por supuesto que si se explotan al máximo sus bondades se obtendrán grandes beneficios de forma permanente. En realidad, lo que puede suceder es que se provoque el denominado «efecto fatiga», con el consiguiente deterioro de imagen y pérdida de valor económico. La innovación en los productos, imagen y estrategias serán uno de los principales pilares de éxito en las compañías del siglo XXI. La empresa debe conocer lo que quiere su cliente hoy; pero sobre todo, lo que deseará en el futuro.

❖ ***Atención al cliente.***- Todas las empresas reciben un número de reclamaciones anuales que deberán ser atendidas como si se tratase de nuestro único cliente. Conocer el porcentaje de reclamaciones realizadas, así como la ratio de las atendidas satisfactoriamente es vital para la compañía que quiere conservar su posicionamiento en el mercado. Cada cliente no atendido será un prescriptor negativo.

El mercado ha entrado en una dinámica donde el cliente, como eje central de toda estrategia de marketing, debe ser atendido como estaba previsto, por ello cualquier desviación que se produzca en este sentido redundará negativamente en la imagen de la empresa.

❖ ***Política de comunicación de la compañía (externa e interna).***- Una empresa que pretenda mantener un buen posicionamiento y liderazgo deberá ser reconocida por todos los grupos sociales, es decir, tanto por el mercado como por sus clientes

internos o trabajadores. Por ello ha de mantener una adecuada comunicación tanto interna como externa. Hoy en día cualquier empresa independientemente de su tamaño debe prestar una especial atención a la comunicación, máxime contando con la gran ayuda de internet y las nuevas tecnologías.

- ❖ ***Presencia en internet y redes sociales.***- Hoy en día las empresas deben contar con internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que nos va a ayudar a conseguir alcanzar los objetivos propuestos. La figura del community manager, que debe contar cualquier tipo de empresa con ella, colaborará en la compañía para gestionar y comunicarse con los diferentes social media, trabajando a tiempo completo o en outsourcing.

- ❖ ***Infraestructura inadecuada.***- Las expectativas que a veces puede alcanzar el mercado ante una actividad comercial on y off line son a veces insospechadas. La empresa debe estar preparada para una demanda superior, tanto a nivel de producción como de mantenimiento y atención. Aunque es difícil que ocurra el «milagro» de superar las expectativas, ninguna compañía puede permitirse el lujo de ser incapaz de dar respuesta a estas. El outsourcing aporta soluciones válidas a esta limitación y, por tanto, debe tenerlo contemplado en sus estrategias.

- ❖ ***Desconocimiento del cliente.***- Muchas empresas no podrían contestarnos sobre quién es su cliente real, cuáles son sus necesidades y sus tendencias, o qué tipo de información contamos del cliente. Este tipo de compañías suele estar centrado en los procesos de producción de espaldas al mercado, que es donde realmente se producen las expectativas de demanda. Saber quién es nuestro cliente, qué quiere y, sobre todo, qué deseará mañana es imprescindible para no perder nuestro posicionamiento en el sector.

- ❖ ***Política de fijación de precios.***- Toda empresa que mantenga elevados precios, sin una estrategia comercial que avale esa política, sufrirá un fuerte rechazo de mercado, una vez que estos inicien su camino hacia la normalidad, principalmente ante la aparición de nuevos competidores. En cuanto a la política seguida por algunas empresas denominada low cost, es preciso matizar que aun siendo válida no debe ser a costa de la calidad o servicio del producto.

❖ **Capacidad de cambio.-** Este fenómeno suele producirse en el caso de empresas que crecen hasta constituirse en compañías importantes. Aumenta el temor al riesgo, a la innovación, y crece la burocracia interna, lo que ralentiza la puesta en marcha de cualquier proyecto. Si además esta empresa entra en Bolsa, el miedo al riesgo es todavía mayor, pues habrá que dar cuenta de sus inversiones al accionariado y cualquier resultado negativo se verá plasmado en su cotización.

Por eso, muchas compañías que aumentan de tamaño pierden competitividad, especialmente si se desenvuelven en sectores dinámicos. De hecho, un 80 % de las innovaciones tecnológicas actuales las realizan las pequeñas y medianas empresas.

❖ **Fidelidad de la clientela.-** A través de esta variable se evaluará el grado de aceptación o rechazo que puede existir por parte del cliente frente a una situación, ya sea esta coyuntural o definitiva. El siglo XXI está marcando el gran protagonismo del marketing relacional, donde tiene como principal objetivo la creación de las técnicas precisas para la mejor fidelización del cliente.

❖ **Nivel de posicionamiento.-** La evolución del mercado ha dado lugar a una etapa donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que prima es lo que llamamos marketing de percepciones, es decir, lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca. Por ello, debemos utilizar todas las herramientas que el marketing off y on line pone a nuestro alcance para posicionarnos en la mente del consumidor para que este nos perciba de manera positiva y así, paralelamente, posicionarnos en el mercado de forma más competitiva. (Muñiz González, 2014)

2.2.7 Análisis DAFO

Según la fuente (Martínez & Milla, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012, págs. 50-61) indica:

El análisis DAFO resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna). DAFO es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica

que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El análisis DAFO consta de dos perspectivas:

La perspectiva interna: tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tiene algún grado de control.

La perspectiva externa: mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Se trata de aprovechar al máximo esas oportunidades y anular o minimizar esas amenazas, circunstancias sobre las cuales los promotores del proyecto tienen poco o ningún control directo.

Los objetivos que se persiguen con este análisis DAFO son convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

El procedimiento para llevar a cabo el análisis DAFO es el siguiente:

- Identificar los cambios clave en el entorno de la organización, siguiendo el tipo de análisis descrito en el “análisis del entorno (general y competitivo)”.
- Analizar el perfil de los recursos y capacidades de su organización, siguiendo el tipo de análisis descrito en el “análisis interno”.
- Representar gráficamente los resultados anteriores en una matriz de cuatro cuadrantes.
- Consensuar con el equipo de dirección los resultados del análisis anterior.

Gráfico 5: Matriz DAFO



Fuente: Libro “La elaboración del plan estratégico”, (Martínez & Milla, 2012)

Elaborado por: Gissella Ramírez

2.2.8 Marketing MIX

Se define al marketing mix como “el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. A dichas variables se denomina la teoría de las «cuatro pes», ya que cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»: Product-Producto, Place - Distribución /Venta, Promotion –Promoción y Price – Precio.” (Muñiz González, 2014).

Por otro lado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, págs. 51-52) en su libro Marketing nos dice que:

El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

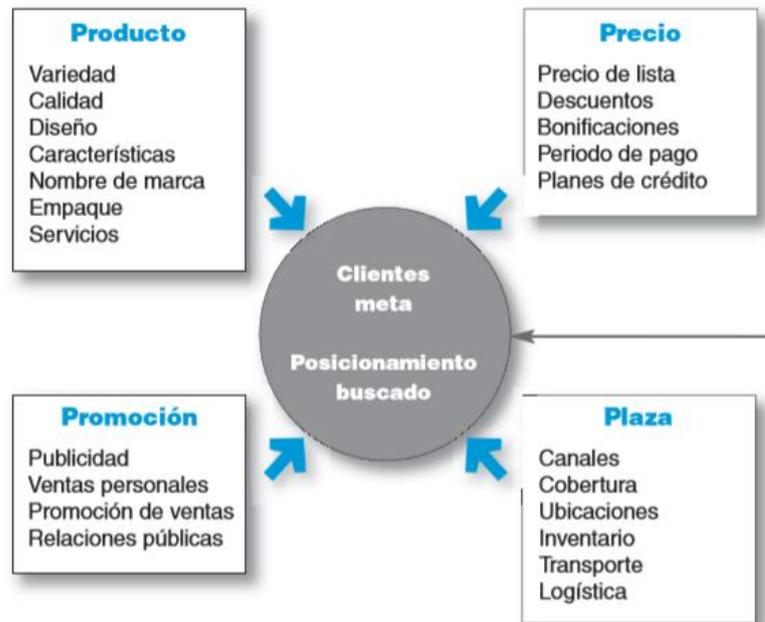
El producto.- es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El precio.- es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La plaza.- incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

La promoción.- implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Gráfico 6: Marketing MIX



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Con el propósito de conocer y hacer énfasis en algunos de los conceptos a tratar en la presente investigación en referencia a términos el plan de marketing.

Mercado.- “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7)

Segmentación del mercado.-“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 49)

Segmento de mercado.- “Grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 49)

Mercado meta.- “El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 49)

Estrategia de marketing.- “Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 48)

Posicionamiento.- “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 49)

Retorno sobre la inversión de marketing (ROI de marketing).- “Mide la productividad del marketing de una inversión de marketing, se calcula al dividir la contribución neta de marketing entre las ventas netas.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Rendimiento de marketing sobre las ventas (ROS de marketing).- “Porcentaje de las ventas netas atribuible a la contribución neta de marketing; se calcula al dividir la contribución neta de marketing entre las ventas netas.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Con el propósito de conocer y hacer énfasis en algunos de los conceptos a tratar en la presente investigación en referencia a términos a la actividad de la empresa.

Combustión Diésel.- En los motores de encendido por compresión (Diésel), la combustión se produce cuando, el combustible que se inyecta en estado líquido, pasa a

estado casi gaseoso , disgregado por medio de los inyectores y mezclándose con el aire para utilizar todo el oxígeno necesario. Tras este fenómeno, la combustión se genera en puntos localizados de la cámara de combustión por autoencendido. (Bosch, 2005)

Sistema de inyección mecánico.- “Son los sistemas de inyección en que la revolución del motor, volumen y presión del combustible son controlados mecánicamente a través de un regulador estrictamente mecánico (dispositivos con resortes, palancas, ejes, etc.)” (Bosch Automotive Aftermarket, 2015)

Sistema de inyección electrónico.- “Para cumplir con las estrictas leyes de emisiones de gases de escape, los motores diésel necesitan tener un riguroso control del volumen del combustible inyectado. Los sistemas mecánicos ya no logran cumplir con tales requisitos; así, fueron desarrollados los sistemas de inyección con control electrónico, como UIS, UPS, Common Rail, etc. Son más eficientes, seguros, potentes y económicos.” (Bosch Automotive Aftermarket, 2015)

Bomba de combustible.- “succiona el combustible del depósito de combustible y suministra permanentemente el volumen de combustible necesario (volumen de inyección y de barrido) en dirección al sistema de inyección de alta presión.” (Bosch, 2005)

Inyector.- “Los inyectores inyectan el combustible en la cámara de combustión del motor Diésel.” (Bosch, 2005)

2.4 IDEA A DEFENDER

La elaboración del plan de marketing para la empresa Gamadiesel S.C.C. de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, del cantón de Santo Domingo de los Colorados, permitirá la captación de nuevos clientes y una mayor fidelización de los mismos, logrando así mejorar su cuota de mercado y por ende incremento de participación del mismo.

2.5 VARIABLES

Las variables identificadas en el estudio indicarán en forma directa que se debe observar o medir en el proyecto de investigación radicando en estos aspectos y su importancia.

2.5.1 Variable Independiente

Diseño de un plan de marketing

2.5.2 Variable Dependiente

Incrementar la cuota de mercado de la empresa Gamadiesel S.C.C.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de modo cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo porque permitirá la descripción y explicación de las cualidades del problema; para conocer diferentes aspectos dentro del desarrollo de la investigación tales como: los gustos y preferencias del mercado, entre otros.

Además la investigación será de tipo **cuantitativa** porque se obtendrá información numérica derivada de las encuestas, a esta información se le aplicará un análisis estadístico para medir las variables.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevara a cabo en el presente estudio será una investigación no experimental.

La **investigación no experimental** nos dice que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) Se aplica este tipo de investigación ya que de ella se deriva la investigación descriptiva y de campo, las mismas que permitirán analizar las variables del estudio en su entorno.

La **investigación descriptiva** la cual se define por los mismos autores como aquella que “indaga la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

A través de ella se buscará conocer la situación de la empresa, en sí un análisis general de lo que ocurre, para así llegar a una clara comprensión del problema y analizar e interpretar los fenómenos dentro un estudio para Gamadiesel.

Se realizará una **investigación de campo** ya que parte de la información para el presente trabajo se recolectará en los lugares donde ocurren los hechos, siendo así en las instalaciones de la empresa Gamadiesel y en la ciudad de Santo Domingo determinada a través de encuestas dirigidas a la muestra de la población seleccionada para el estudio del problema.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1 Población

Es necesario establecer la población, objeto de investigación para así poder orientar las estrategias al segmento de mercado apropiado.

Para determinar la misma se tomará como referencia la información que proporciona el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, datos proyectados) a través de su portal Ecuador en cifras, el mismo que determina que Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con 38. 969 vehículos matriculados proyectados al año 2016, así que la población a investigar serán 38.969 propietarios de vehículos, con este dato se obtendrán la muestra o proporción de la población a quien se aplicará las encuestas para el diseño del plan de marketing de la empresa Gamadiesel.

3.3.2 Muestra

La muestra para el estudio de campo será seleccionada a través de un procedimiento de selección probabilística o aleatoria: siendo el que más se ajusta a la investigación el muestreo por conglomerado.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

En donde:

Tabla 2: Información de Variables

N = Tamaño de la población	N = 38969
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	P = 0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q = 0,50
e = Error de estimación o error muestral	e = 0,05 (5%)
Z = Margen de confiabilidad	Z = 1.96

Elaborado por: Gissella Ramírez

$$n = \frac{(1,96^2)(38969) * 0,5 * 0,5}{0,05^2(38969 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{37425,8276}{97,42 + 0,9604}$$

$$n = \frac{37425,8276}{98,3804}$$

$$n = 380 \text{ Encuestas}$$

La muestra a quien se aplicaran las encuestas para la recolección de información se realizará a 380 propietarios de vehículos.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

El método de la investigación es deductivo porque analizamos de lo general a lo particular cada entorno de la investigación.

Para la recolección de datos e informaciones en la presente investigación se aplicaran las siguientes técnicas:

La entrevista.- es una herramienta para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

Es una técnica en la cual se solicita información a través de la comunicación oral sobre el tema a investigar de una manera directa, y por ello se realizará a los socios y colaboradores de la empresa para conocer la situación de Gamadiesel.

Encuestas.- para los mismos autores consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.

La encuesta será aplicada a la muestra, es decir las personas de la ciudad de Santo Domingo que tenga un vehículo y utilicen los servicios automotrices, una de las partes más relevantes de la investigación ya que permite la obtención de información verídica que sirve para el planteamiento de las estrategias del plan de marketing.

3.5 RESULTADOS

Datos generales

a) Edad

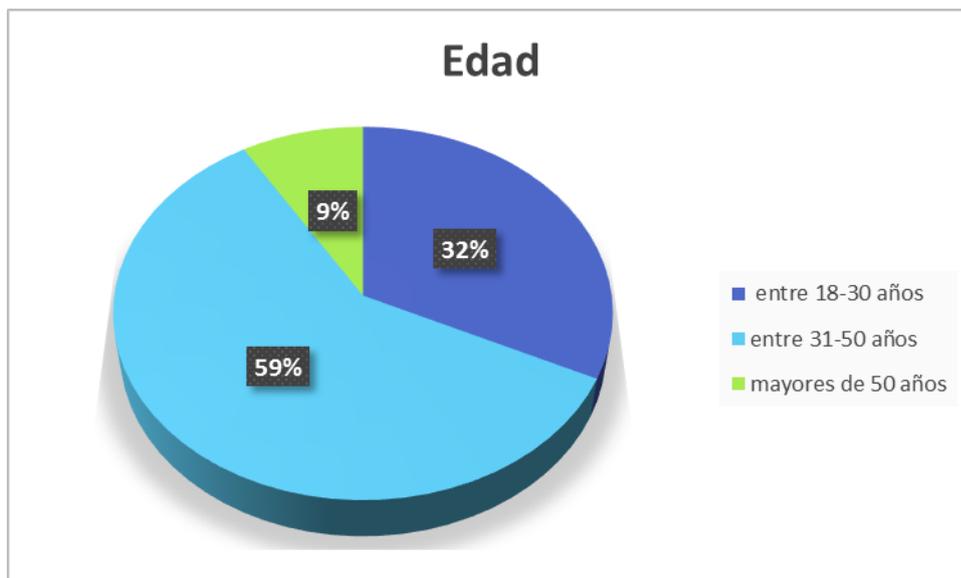
Tabla 3: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje %
entre 18-30 años	122	32%
entre 31-50 años	225	59%
mayores de 50 años	33	9%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 7: Edad



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

Se puede apreciar que la mayoría de encuestados se encuentra en el rango de 31 a 50 años de edad, es decir un 59% de los propietarios de vehículos son personas que se encuentran en la etapa madura de su vida, sin embargo los jóvenes adultos también representa un 32% de las población que posee vehículo propio. Y en un menor rango se encuentran las personas encuestadas mayores de 50 años con un 9%.

b) Género

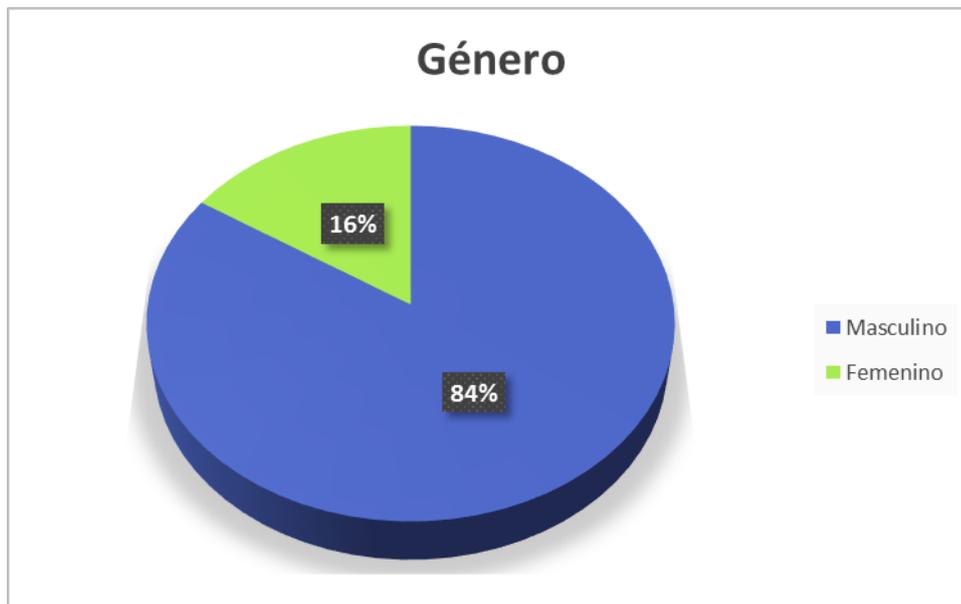
Tabla 4: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	320	84%
Femenino	60	16%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 8: Género



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

El género que predomina en la muestra es el masculino con 84%, dejando al femenino con un 16%, esto nos indica que las personas que más acuden a un taller de servicio automotriz son los hombres.

c) Ocupación

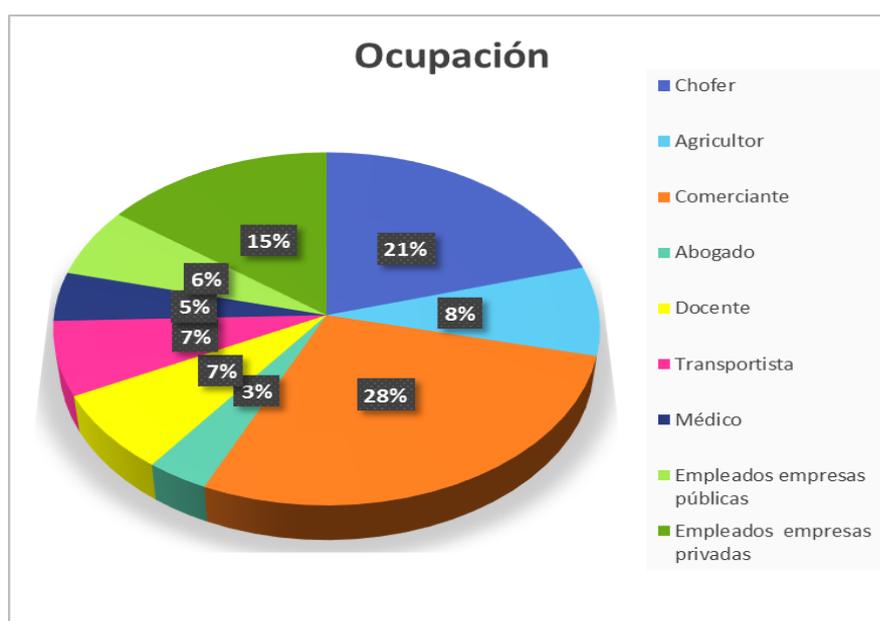
Tabla 5: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje %
Chofer	78	21%
Agricultor	31	8%
Comerciante	107	28%
Abogado	13	3%
Docente	28	7%
Transportista	26	7%
Médico	17	4%
Empleados empresas públicas	24	6%
Empleados empresas privadas	56	15%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 9: Ocupación



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

La ocupación con más cabida es la de comerciante con un 28% de la muestra. El 21% refleja a los choferes, siguiendo entre los valores más representativos los empleados privados y agricultores con el 15% y 8% respectivamente.

1. ¿Qué tipo de vehículo posee usted según el combustible?

Tabla 6: Vehículos según tipo de combustible

Vehículo según combustible	Frecuencia	Porcentaje %
Gasolina	217	57%
Diésel	163	43%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 10: Vehículos según tipo de combustible



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

La mayoría de vehículos de la muestra son de combustible a gasolina con un 57%, dejando el restante del 43% de automotores con combustible diésel, lo cual representa con las estadísticas del país que la mayor demanda de vehículos se encuentra en los de combustible a gasolina.

2. ¿Qué modelo de vehículo posee usted?

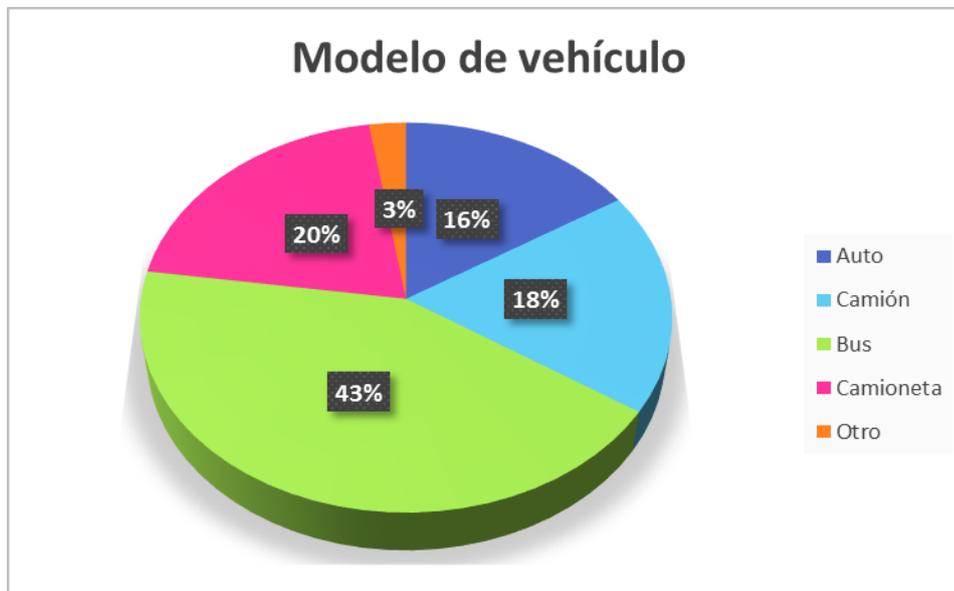
Tabla 7: Modelo de vehículo que posee

Modelo de vehículo	Frecuencia	Porcentaje %
Auto	26	16%
Camión	30	18%
Bus	70	43%
Camioneta	33	20%
Otro	4	2%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 11: Modelo de vehículo que posee



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

El 43% de lo que representa la muestra poseen buses, los buses son los principales clientes ya que por su mismo oficio de transporte de pasajeros desgastan más al vehículo, sin embargo las camionetas a diésel también tienen una gran participación y representan el 20% de las personas encuestadas, seguidos por los camiones con un 18%, estos tres tipos de vehículos sería los más representativos en automotores a diésel. Los autos equivalen al 16% de la muestra y dejando un 3% a otro tipos de vehículos como busetas o automotores agrícolas.

3. Para prevención, mantenimiento o reparación de su vehículo, ¿A qué tipo de establecimiento recurre usted y especifique el nombre del mismo?

Tabla 8: Establecimiento al que recurre para servicios automotrices.

Establecimiento que visita	Frecuencia	Porcentaje %
Taller Mecánico	98	48%
Laboratorio automotriz	42	20%
Taller de Concesionario	65	32%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 12: Establecimiento al que recurre para servicios automotrices



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

Según las personas encuestadas el 48% visita un taller mecánico que les ofrece un servicio general para el automotor. Sin embargo el 20% de personas visitan también un laboratorio automotriz, ya que este brinda más el servicio especializado a bombas de combustible. Un 32% de la muestra se han quedado con los talleres de concesionarios, que de igual manera procede junto a la garantía de los vehículos, y ha producido la confianza para fidelizar algunos clientes.

4. ¿Está satisfecho con el servicio que le brinda actualmente el taller al que usted acude?

Tabla 9: Satisfacción del servicio del taller al que acude

Satisfacción de servicio	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	146	90%
No	17	10%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 13: Satisfacción del servicio del taller al que acude



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

De las personas encuestadas el 90% está satisfecho con el servicio que recibe de los talleres automotrices a los que acuden, y el 10% restante que no está satisfecho han coincidido en que la razón de esto se produce por precios elevados que manejan.

5. ¿Con qué frecuencia le da mantenimiento a su vehículo?

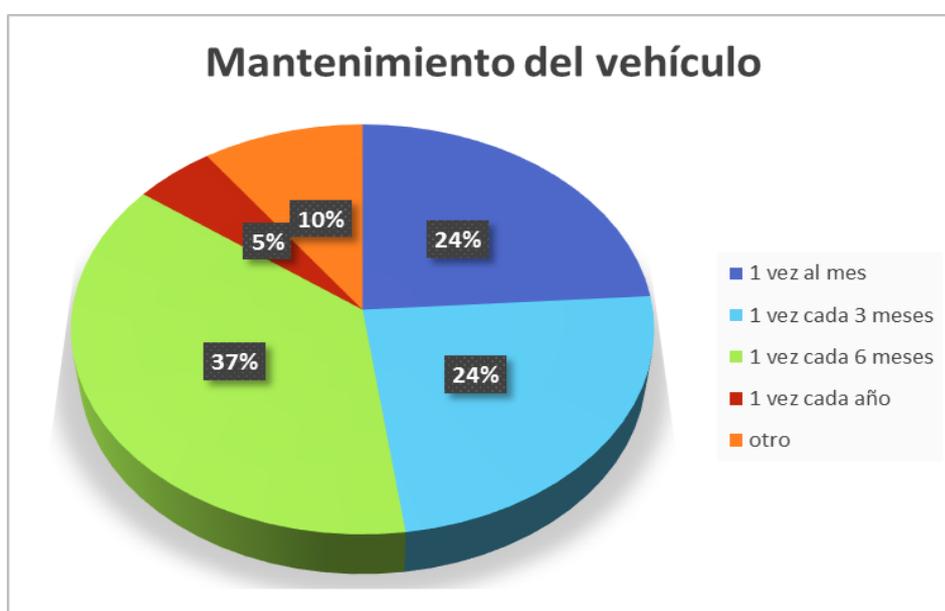
Tabla 10: Frecuencia de mantenimiento al vehículo

Mantenimiento del vehículo	Frecuencia	Porcentaje %
1 vez al mes	39	24%
1 vez cada 3 meses	39	24%
1 vez cada 6 meses	61	37%
1 vez cada año	8	5%
Otro	16	10%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 14: Frecuencia de mantenimiento al vehículo



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

La mayor parte de las personas encuestadas le dan mantenimiento a su vehículo una vez cada seis meses, esta respuesta equivale al 37% de la muestra. Pero cabe resaltar que 24% de la muestra acude por manteniendo a su vehículo cada mes y cada tres meses, lo que nos dice que hay personas que buscan de los servicios automotrices más a menudo y por ende son más preocupados por el estado de su vehículo, sin embargo hay un 5% que piensa en dar mantenimiento a su automotor una vez al año, y un 10% toma como otro factor cada vez que el vehículo lo amerite.

6. ¿Por qué medios usted busca información de un taller de servicio automotriz?

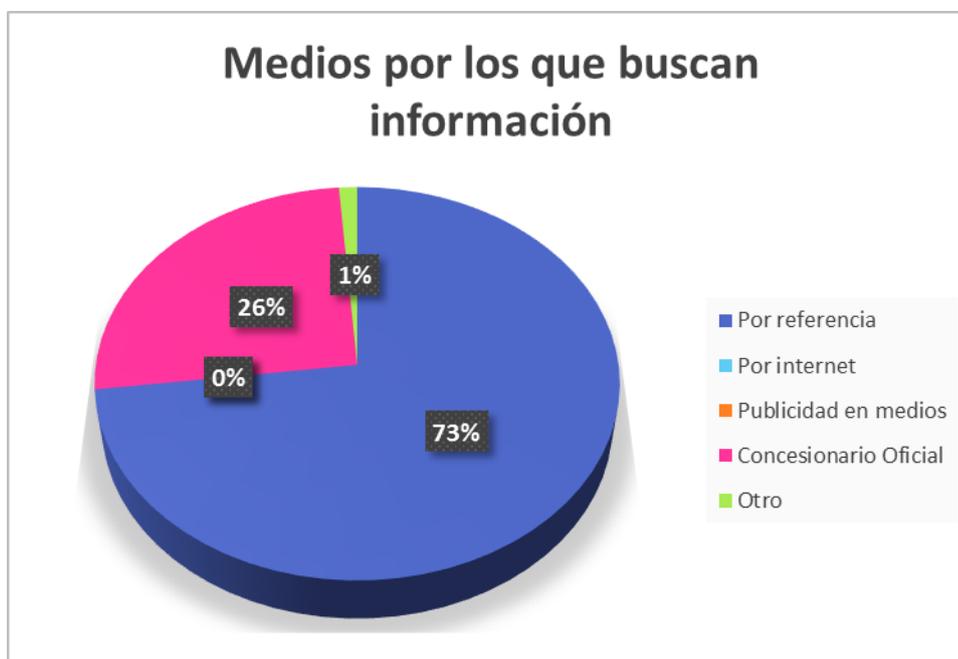
Tabla 11: Medios por los que buscan información de un taller automotriz

Medios por los que buscan información	Frecuencia	Porcentaje %
Por referencia	119	73%
Por internet	0	0%
Publicidad en medios	0	0%
Concesionario Oficial	42	26%
Otro	2	1%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 15: Medios por los que buscan información de un taller automotriz



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

El 73% de la muestra coincidió en que para buscar un taller de servicio automotriz se basa en la referencia de algún conocido, el 26% se guía a través del concesionario oficial de su vehículo y el 1% manifestó que puede deberse a otro medio de información.

7. De los siguientes atributos enumere cuales son del 1 al 5 los más importantes que cree usted debe poseer un laboratorio automotriz. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

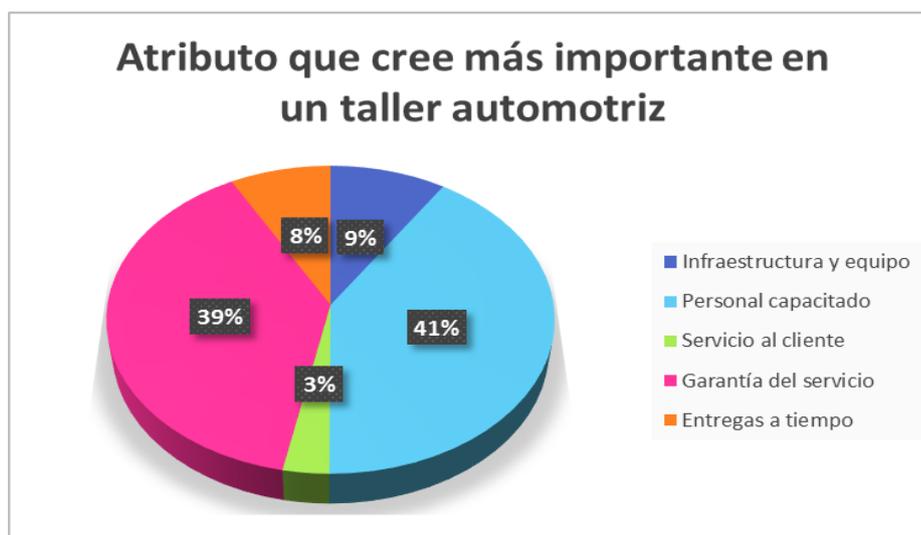
Tabla 12: Atributo que cree más importante en un laboratorio automotriz

Atributo que cree más importante en un taller automotriz	Frecuencia	Porcentaje %
Infraestructura y equipo	15	9%
Personal capacitado	67	41%
Servicio al cliente	5	3%
Garantía del servicio	64	39%
Entregas a tiempo	13	8%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 16: Atributo que cree más importante en un laboratorio automotriz



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

El 41% de la muestra considera como el factor más importante que debe poseer un laboratorio automotriz es el personal capacitado, el 39% de las personas encuestadas prioriza su importancia en la garantía del servicio, el 9% le da el grado de mayor importancia a la infraestructura y equipo, un 8% considera como el atributo más importante a la entrega a tiempo del vehículo y el 3% considera más importante el servicio.

8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

8.1 Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Mecánicas

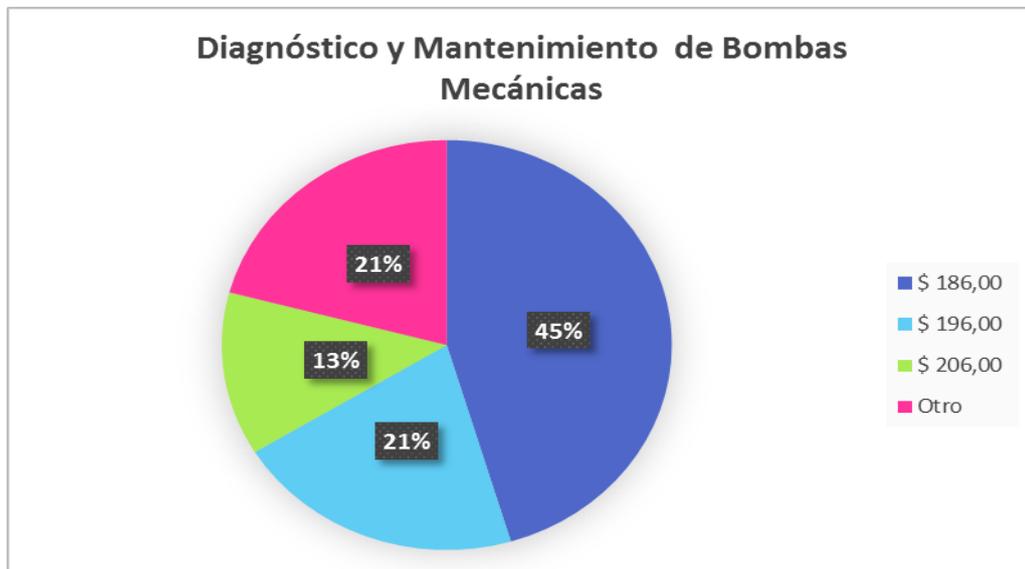
Tabla 13: Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Mecánicas

Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Mecánicas	Frecuencia	Porcentaje %
\$ 186,00	74	45%
\$ 196,00	34	21%
\$ 206,00	21	13%
Otro	34	21%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 17: Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Mecánicas



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

El 45% de la muestra estaría dispuesta a pagar el precio de \$186 por la mano de obra en el mantenimiento de bombas de inyección mecánicas el precio más bajo designado en la encuesta. Un 21% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar el valor de \$196 por el mismo servicio, el 13% consideraría pagar \$206, sin embargo otro 21% de la muestra consideraría otro valor para pagar que van desde menos del valor señalado hasta elevarlo más del precio sugerido.

8.2. Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Sistema Electrónico

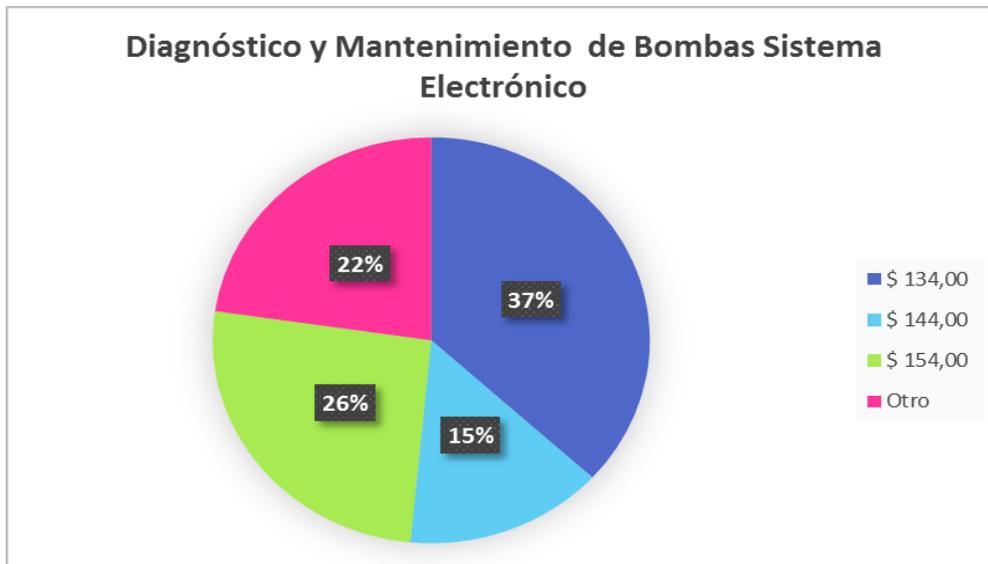
Tabla 14: Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Sistema Electrónico

Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Sistema Electrónico	Frecuencia	Porcentaje %
\$ 134,00	60	37%
\$ 144,00	24	15%
\$ 154,00	42	26%
Otro	37	23%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 18: Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Sistema Electrónico



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

De la muestra que estaría dispuesta a pagar un mantenimiento de bombas de inyección de sistemas electrónicos, que equivale a automotores de años recientes, el 37% estaría dispuesta a pagar el precio de \$134 de igual manera se refleja la mayoría en el precio más bajo designado en la encuesta. Un 26% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar el valor de \$154 por el mismo servicio, el 22% consideraría pagar otros valores los mismos que reflejaron precios más altos de los establecidos, y el 15% de la muestra consideraría el valor sugerido de \$144.

8.3 Mantenimiento de inyectores

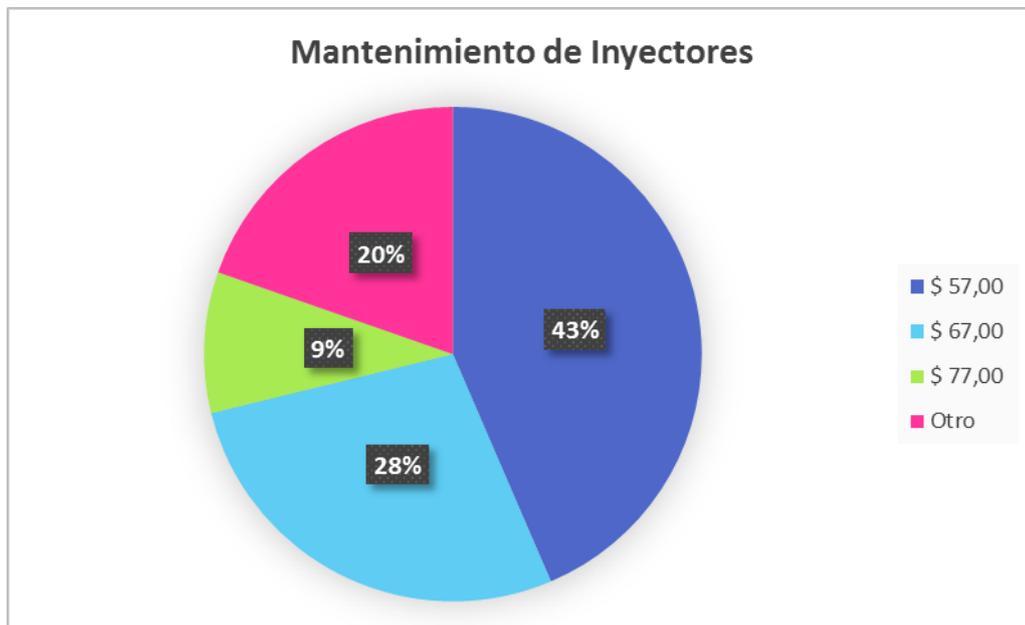
Tabla 15: Mantenimiento de inyectores

Mantenimiento de Inyectores	Frecuencia	Porcentaje %
\$ 57,00	71	44%
\$ 67,00	45	28%
\$ 77,00	15	9%
Otro	32	20%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 19: Mantenimiento de inyectores



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

Para el servicio de mantenimiento de inyectores el 43% de la muestra pagaría un valor de \$57, y de igual manera la mayoría refleja el valor más bajo propuesto, un 28% de las personas encuestadas estaría dispuesta a pagar un precio de \$67, el 9% estaría dispuesta a pagar \$77. Si embargo de igual manera hay un 20% un gran porcentaje que nos dice que las personas pagarían mucho más por este servicio.

8.4 Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (livianos)

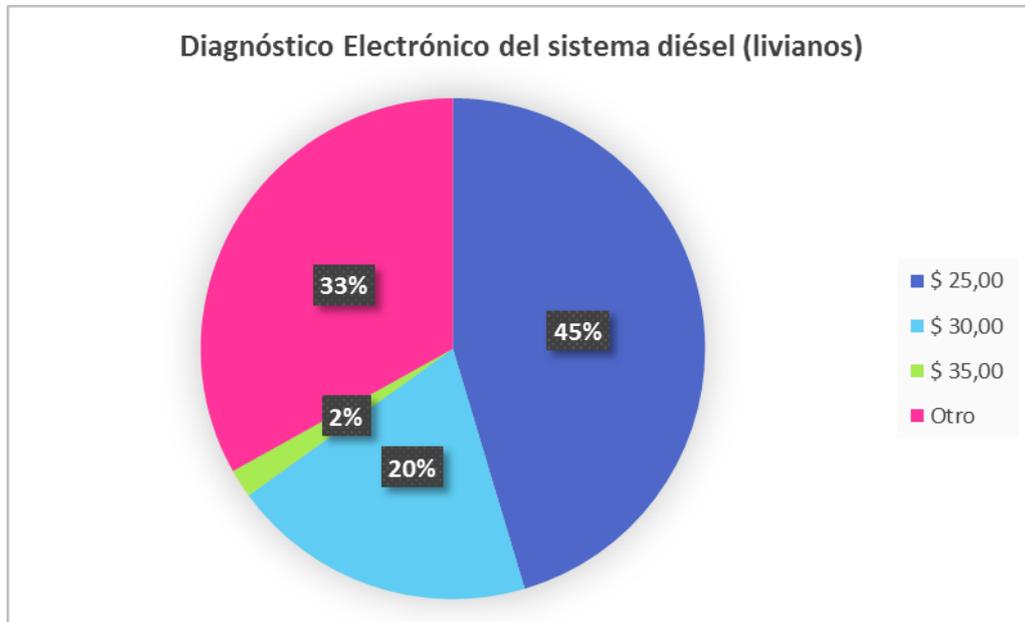
Tabla 16: Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (livianos)

Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (livianos)	Frecuencia	Porcentaje %
\$ 25,00	74	45%
\$ 30,00	32	20%
\$ 35,00	3	2%
Otro	54	33%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 20: Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (livianos)



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

En el diagnóstico electrónico en vehículos livianos el 45% de la muestra estaría dispuesta a pagar por un scanner un \$25, el valor más bajo propuesto. Sin embargo un porcentaje representativo del 33% nos manifestó que han pagado valores un poco más bajos por lo que han seleccionado “otro”. El 20% de la muestra estaría dispuesta a pagar por este servicio un valor de \$30 y tan solo el 2% pagaría un precio alrededor de \$35.

8.5 Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (pesados)

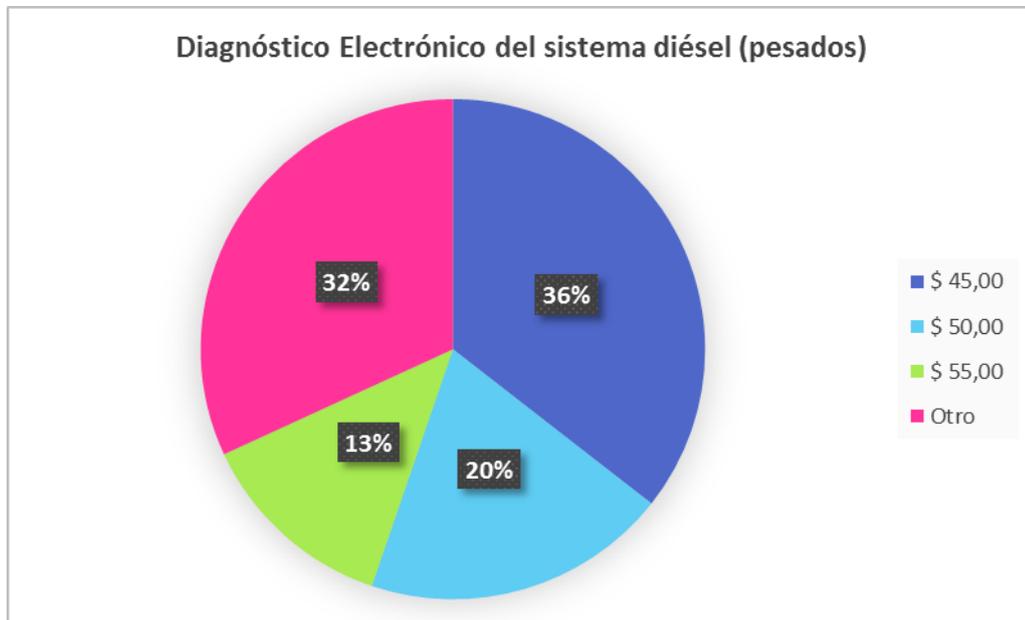
Tabla 17: Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (pesados)

Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (pesados)	Frecuencia	Porcentaje %
\$ 45,00	58	36%
\$ 50,00	32	20%
\$ 55,00	21	13%
Otro	52	32%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Gissella Ramírez

Gráfico 21: Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (pesados)



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Gissella Ramírez

Interpretación

En el diagnóstico electrónico a vehículos pesados de igual manera refleja que el número mayor de la muestra (36%) estaría dispuesto a pagar el valor más bajo sugerido que es de \$45. Pero de igual manera que en el caso de vehículos livianos el otro porcentaje con más relevancia que es el de 32% está en la opción de “otro” y de igual manera reflejo valores más bajos por este servicio. Y el 20% y 13% ha seleccionado los valores más altos propuestos que son de \$50 y \$55 respectivamente.

3.6 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De la recolección de la información mediante las encuestas se ha podido determinar los siguientes hallazgos en la investigación.

- ❖ El público objetivo para la empresa Gamadiesel son hombres, en su mayoría con un rango de edades de los 31-50 años, una edad madura, a su vez la segmentación directa se vería reflejada en que se debe enfocar las estrategias para personas que poseen buses, camionetas y camiones y que ya que representan el 43%, 20% y 18% de la población de vehículos con este tipo de combustible.
- ❖ Un laboratorio automotriz está direccionado a partes específicas de los automotores como son los sistemas de combustible, es por ello que los propietarios de vehículos que acuden a un laboratorio automotriz, también acuden a los talleres mecánicos, por los demás averíos del automotor, y se ha podido determinar que muchos de los talleres mecánicos trabajan en conjunto con los laboratorios que se especializan en las diferentes ramas del vehículo.
- ❖ La mayoría de propietarios de vehículos realizan el mantenimiento de los mismos entre cada mes y cada tres meses lo que suma el 48% de la población de personas con automotores a diésel, principalmente los buses y camiones de transporte de carga que por ende en su actividad recorren más kilómetros y se desgastan las piezas más a menudo, sin embargo el servicio más frecuente que requiere un vehículo es el cambio de filtros.
- ❖ La gran mayoría de personas que poseen vehículos, seleccionan un taller de servicio automotriz por referencia y recomendación de personas que ya han utilizado el mismo servicio, y el atributo con mayor relevancia en el que se fijan los consumidores de servicios automotrices es el personal capacitado, seguido por la garantía que complementa el trabajo realizado.
- ❖ En cuanto a precios se puede observar que la mayoría de personas está de acuerdo con los precios más bajos sugeridos en los principales servicios que se ofrece, lo que nos dice que en cuanto a precios Gamadiesel es muy competitivo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA (Plan de Marketing)

Plan de marketing para elevar la cuota de mercado de la empresa GAMADIESEL S.C.C. de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Los pasos a seguir para la elaboración del plan de marketing se basa en las etapas propuestas por el autor Rafael Muñiz en su libro Marketing en el siglo XXI y expuestas en el marco teórico.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Análisis de la situación

El análisis de la situación implica en conocer a la empresa, así como la situación real en la que se encuentra Gamadiesel en su entorno y mercado.

4.2.1.1 Generalidades de la empresa

a) Historia de la empresa

Gamadiesel se constituyó como Sociedad Anónima el 11 de agosto de 1990 según la escritura de constitución N° 46989-91 aprobada por la Superintendencia de Compañías, desde allí comenzó a brindar sus servicios a la comunidad santo domingueña y sus alrededores con el mantenimiento y reparación de bombas, turbos e inyectores a diésel de todas las marcas de vehículos, principalmente de maquinaria agrícola y también se dedicó a la compra y venta de repuestos.

La empresa inició con cinco socios y un capital social de S/. 20'000.000, 00 (veinte millones de Sucres), el valor de cada acción era de S/. 1000, 00 y el socio mayoritario era el sr. Harry Ramírez Granda con 19.996 acciones.

En noviembre de 1993 el sr. José Alejandro Espinoza Montalvo se convierte el socio mayoritario adquiriendo 19.999 de la acciones, sin embargo en mayo de 1997 se disuelve voluntariamente la sociedad de Gamadiesel S.A.

Pero en julio de ese mismo año el Sr. José Espinoza M. decide crea una nueva empresa unipersonal con la misma razón social y se establece como Sociedad Civil y Comercial convirtiéndose así en Gamadiesel S.C.C, don Jorge ubica la empresa en la Av. Chone 532, dirección que mantiene la empresa en la ciudad, y de dedicándose a la misma actividad comercial. El 27 de agosto de 1997 el Sr. José Espinoza M. fallece en un penoso accidente de tránsito, por lo que su esposa la Sra. Genoveva Riofrío Castillo asume el control de la empresa junto a sus hijos como herederos.

Muchos de los colaboradores de Gamadiesel se especializaron en el oficio empíricamente y tras la constante manipulación de las piezas y conforme el tiempo se fueron adiestrando y perfeccionando sus técnicas en este tipo de automotores.

Para el año 2012 la Sra. Genoveva Riofrío de Espinosa ya quería retirarse del oficio, por lo cual decide poner en venta la empresa, sin embargo llega a un acuerdo con tres de sus empleados más fieles y más antiguos y decide venderles a los que se convertirían en los nuevos socios.

Es así que en el año 2013 la empresa pasa a formar parte como sociedad civil y comercial con tres nuevos socios Rolando Moyano y Guido Ulloa técnicos especializados y Maritza Gómez dependienta de la parte administrativa, tres compañeros de trabajo que afianzaron su relación laboral y de amistad y se convirtieron en socios de una empresa aprovechando la oportunidad de negocio que se les presentó y que a partir de la fecha han ido incrementado el nombre de Gamadiesel en la ciudad.

Gráfico 22: Socios actuales de Gamadiesel

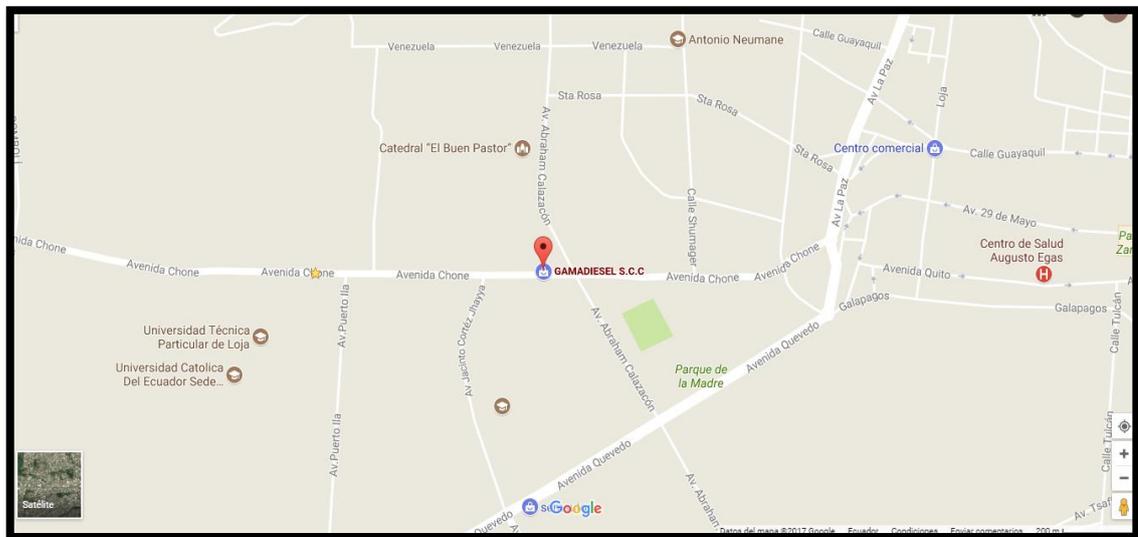


Fuente: Gamadiesel

b) Ubicación geográfica de la empresa

Gamadiesel desde sus inicios hasta la actualidad se encuentra ubicado en la Av. Chone y Abraham Calazacón al suroeste de la ciudad de Santo Domingo-

Gráfico 23: Ubicación geográfica Gamadiesel



Fuente: Google Maps

4.2.1.2 Macro Entorno

a) ANÁLISIS PEST

POLÍTICO

- ❖ **Acuerdo comercial con la Unión Europea.-** aportará a mejorar el clima de negocio y en consecuencia al desarrollo de la actividad empresarial ecuatoriana. La liberación de aranceles y eliminación de cupos de importación es una de las medidas de este acuerdo, que beneficiará principalmente al sector automotor y a su producción en conjunto.(AEADE, 2017)

Este acuerdo favorece directamente a Gamadiesel, ya que los materiales que se utilizan en el servicio que ofrece la empresa, son en su mayoría importados, con el acuerdo comercial se estima una reducción en costos, aunque el sector automotriz basa sus precios directamente en función de la oferta y demanda.

- ❖ **El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI, 2010).-** establece dentro de sus políticas algunos puntos favorables que buscan promover la actividad empresarial dentro de sus políticas. Dentro de los artículos 59 y 60 se manifiesta el desarrollar programas de crédito que faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas, apoyar la apertura de nuevos mercados, deducciones y exoneraciones del pago de ciertos impuestos como el de salida de capitales para la adquisición de nueva maquinaria para producción o prestación de servicios.

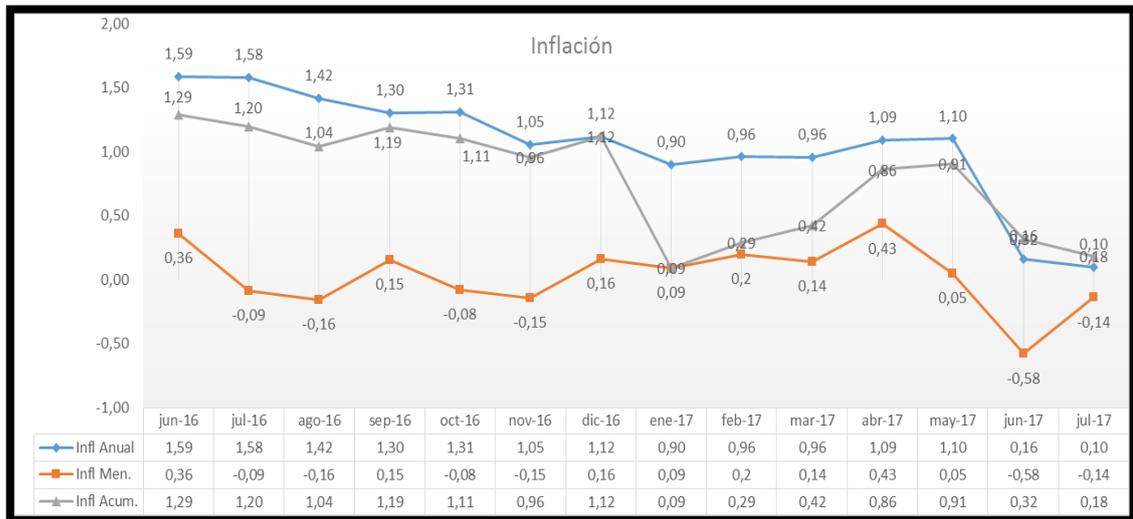
Gamadiesel busca el crecimiento empresarial, es por ello que considera importante el apoyo del COPCI en beneficios de financiamiento y exoneración de impuestos en compra de nuevas y mejores maquinarias, para ofrecer un mejor servicio y estar en constante innovación.

ECONÓMICO

- ❖ **Inflación.-** este es uno de los índices de mayor incidencia para las empresas ya que afecta directamente al alza de precios. Según datos del Banco Central del Ecuador y

analizando este indicador en referencia a su fluctuación mensual desde junio de 2016 hasta junio de 2017 se puede ver que se ha mantenido en valores bajos que ronda desde el -1% hasta el 0,5%, lo que sería favorable para la empresa ya que refleja cierta estabilidad en los precios.

Gráfico 24: Inflación del Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Gissella Ramírez

SOCIAL

❖ **Perfil del consumidor ecuatoriano.-** el Diario El Tiempo, (2016) cita al expositor Carlos Trujillo de Mucho mejor Ecuador que dice que existen diferentes tipos de perfiles para el consumidor: tradicional, neotradicional, contemporáneo, vanguardista y exhibicionista. Estos perfiles son aplicables a todas las categorías de servicios y productos que necesita el consumidor a nivel global. También afirma que actualmente los consumidores por lo general se encuentran mayoritariamente ubicados dentro de los tres primeros perfiles, tradicional que se basa únicamente en las tradiciones familiares de consumo. Neotradicional que combina 50/50 entre la tradición familiar y las preferencias de los grupos sociales con los que frecuenta que buscan marcas específicas. Y contemporáneo, que se define por buscar siempre algo nuevo.

El consumidor o usuario ecuatoriano, en sí se encuentra dentro del perfil neotradicional que se basa aún en una tradición arraigada que viene desde las familias, sin embargo

busca lo que puede adoptar de sus grupos sociales. Pero el comportamiento del consumidor puede cambiar en tiempos de crisis, e indica que la tendencia se orienta en probar lo nuevo para optimizar el gasto.

El mercado en el que se desenvuelve Gamadiesel está acorde con el perfil de usuario antes mencionado, lo cual se confirma en las encuestas realizadas que indica que la mayoría de ellos que hacen uso del servicio que oferta la empresa lo hacen a través de una referencia, lo que nos dice que el perfil del usuario de la empresa es neotradicional.

TECNOLÓGICO

- ❖ **Innovación del equipo tecnológico de Gamadiesel.-** la tecnología es un factor muy importante en las empresas del sector automotriz, más aun a las que se dedican a la reparación y mantenimiento de partes de vehículos.

Gamadiesel ha actualizado sus equipos y maquinarias, y actualmente cuenta con tecnología de punta al momento de realizar sus servicios, mucha de esta tecnología la ha adquirido a través de la empresa Tecnova, casa principal de la marca Bosch en el país y que facilita la adquisición de la misma para empresas de servicio automotriz, así la empresa siempre busca estar acorde a las exigencias e innovaciones del mercado.

Gráfico 25: Equipos Tecnológicos de Gamadiesel



Fuente: Gamadiesel

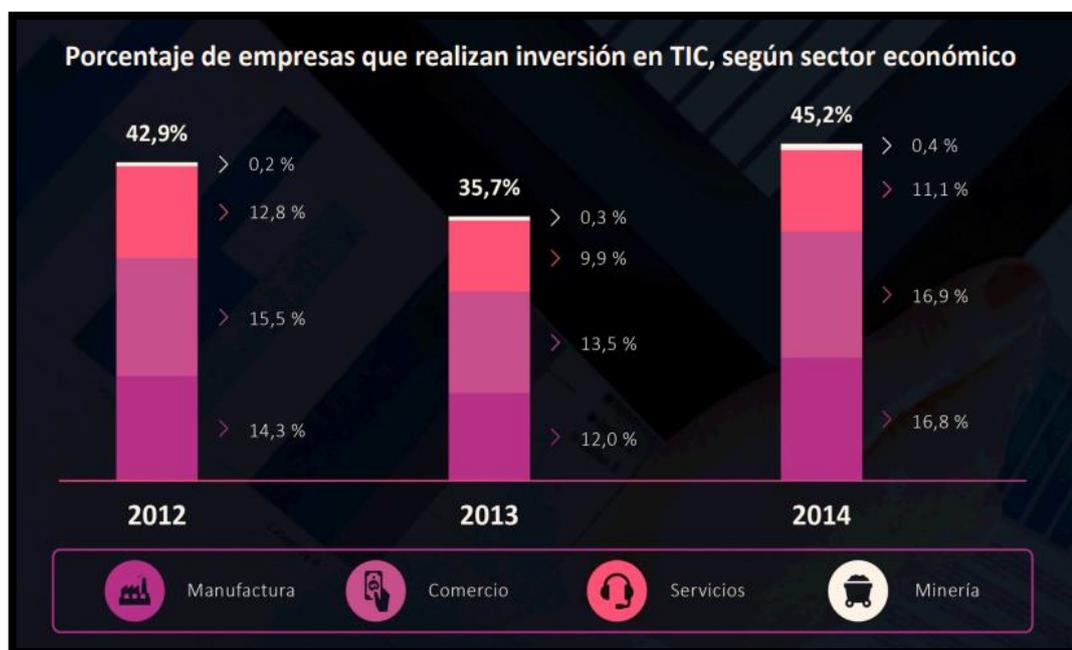
Elaborado por: Gissella Ramírez

❖ **Acceso y uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's).**- Según la OSILAC las TIC se han convertido en herramientas de eficiencia, productividad, competitividad y desarrollo de las empresas, y los países de la región han reconocido la trascendencia de su implementación en el sector productivo. Las empresas hoy en día deciden invertir en tecnologías de este tipo porque reconocen que se encuentran en mundo globalizado, y buscar así una ventaja frente a sus competidores.

Hasta el 2014 el 45,2% de las empresas a nivel nacional han invertido en TIC y el 11,1% de ese valor han sido empresas de prestación de servicios. Este tipo de inversión hace referencia a la compra de dispositivos tecnológicos físicos, software o aplicaciones informáticas para complementar y mejorar la actividades de los colaboradores de las empresas.(INEC, 2014)

Gamadiesel cuenta con un software administrativo contable y con softwares específicos que se utilizan junto al scanner para diagnósticos de los vehículos.

Gráfico 26: Empresas que han invertido en TIC's

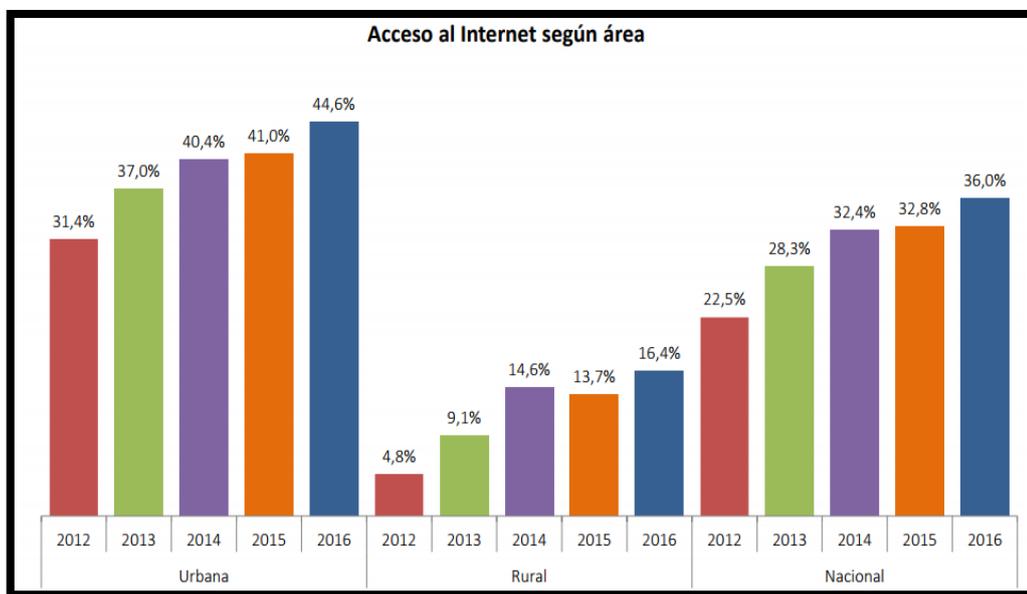


Fuente: (INEC, 2014)

❖ **Acceso y uso de internet.**- el uso del internet ha crecido considerablemente en el Ecuador, tanto así que un 55,6% de la población usó internet durante el 2016. Muchas empresas utilizan el internet en conjunto con las TIC, sobre todo como medio de comunicación.

Gamadiesel hace el uso de internet para mantenerse en contacto con sus proveedores y algunos clientes, cuenta con un correo corporativo. Además hace uso de la aplicación de Whats App y para mantener contacto directo entre los dos técnicos principales del taller y los clientes.

Gráfico 27: Acceso al internet



Fuente: (INEC, 2014)

4.2.1.3 Micro Entorno

b) ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Esta herramienta nos sirve para analizar el entorno competitivo de la empresa mediante cinco elementos

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza del ingreso de nuevos competidores en el mercado se podría considerar baja, ya que los costos de inversión son bastante alto, se estima un aproximado de

\$100.000,00 dólares por la tecnología y maquinaria que se requiere para brindar el servicio. Sin embargo, una persona podría obtener un buen plan de financiamiento, pero lo que complementa para que la amenaza sea considerada así, es que el mercado ya está altamente posicionado con la empresa existentes. Esto nos indica que las barreras de entradas son altas, y que una inversión de ese tamaño puede que no llegue a ser recíproca.

NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores de Gamadiesel se encuentran en las grandes ciudades del país, que son Quito y Guayaquil, entre los principales y con quien se mantiene una relación más sólida son:

- Tecnova – Bosch
- Adeco Cia Ltda.
- Garner Espinosa C.A.
- Cs Diesel
- Impordiesel

Todos los proveedores que maneja Gamadiesel son importadores, ya que se trabaja con repuestos originales de motor al momento de la reparación o mantenimiento de un vehículo, el mercado automotriz por lo general maneja un alto porcentaje de rentabilidad en sus productos y servicios, Gamadiesel por su trayectoria y permanencia ha logrado obtener beneficios de un % de descuentos en compras con los proveedores mencionados y la facilidad del envío de los productos que se adquieren a través de la empresa de envíos Servientrega de un día para otro. Tecnova que es el proveedor principal, tiene una política con sus clientes, y se necesita un código único para negociar los beneficios con dicha empresa, Gamadiesel cuenta con este código, que no es accesible para cualquier empresa y se debe presentar ciertos requisitos. Es por ello que se puede decir que la empresa ha sabido negociar beneficios con sus proveedores.

NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes de Gamadiesel son personas propietarias de vehículos a diésel, pero como toda empresa tiene clasificados a sus clientes, de una manera más empírica la empresa

clasifica a sus clientes como propietarios de buses, camiones y camionetas directos, maestros mecánicos que contratan el servicio especializado e instituciones o empresas.

En este tipo de negocio el poder de negociación de los clientes es alto, porque son ellos quienes buscan comodidad en precios, en formas de pago, y en la calidad del servicio. Con las instituciones y empresas la mayoría negocia que el pago del servicio por tratarse de valores altos, se haga después de un mes posterior a la facturación, y los clientes siempre tratan de buscar un beneficio por parte de la empresa, sin embargo Gamadiesel maneja cierto % de descuento en repuestos para sus clientes garantizando su calidad, es por ello que la empresa siempre busca obtener un cliente satisfecho y fiel, y otorgar un servicio garantizado y más personalizado al explicarle al cliente que pieza necesita un cambio y dejando la decisión en manos del cliente.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En referencia a esta amenaza se encuentran los talleres mecánicos, que no cuentan con el espacio, ni el equipo necesario, pero que sin embargo la persona que hace de la mecánica automotriz su profesión, puede ofrecer alguno de los servicios de Gamadiesel por un precio mucho más bajo, lo cual es riesgoso para el cliente ya que no contará con una garantía adecuada del servicio. Es por ello que muchos de los mecánicos buscan aliarse con un laboratorio para complementar su trabajo.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

De acuerdo a la investigación de mercado, por medio de la encuesta realizada se puede apreciar que los talleres mecánicos y los laboratorios automotrices se complementan en su mayoría, mientras que los talleres de concesionarios cubren las necesidades del servicio del sistema de inyección a un gran segmento del mercado también, esto lo deducimos de la investigación de mercado realizada.

Para el análisis de la competencia se ha considerado los competidores directos y principales, determinando como rivalidad en sí entre laboratorios automotrices de la zona se puede decir que es una rivalidad basada en innovación y mejoras del servicio y precios ajustado al mercado, ya que en la actualidad hay seis. Sin embargo, Gamadiesel

tiene grandes ventajas como son la trayectoria y la permanencia en el mercado de la ciudad, la calidad y la garantía del servicio lo que le ha otorgado confiabilidad.

Los principales competidores de Gamadiesel son:

- ❖ Servidiesel.- es el único laboratorio con el que compite en tecnología
- ❖ Rudodiesel
- ❖ Alfadiesel
- ❖ Tecnidiesel Pasquel
- ❖ Autodiesel

En sí toda la competencia de Gamadiesel busca competir en mantener los mejores precios y buscar una mejor tecnología, sin embargo Gamadiesel compite en calidad, la misma que se da por trabajar con repuestos en las marcas originales de los vehículos. Y en tecnología por su constante innovación y mantenimiento de equipos, lo cual es su ventaja competitiva frente al resto de laboratorios automotrices que atienden el sistema de inyección a diésel.

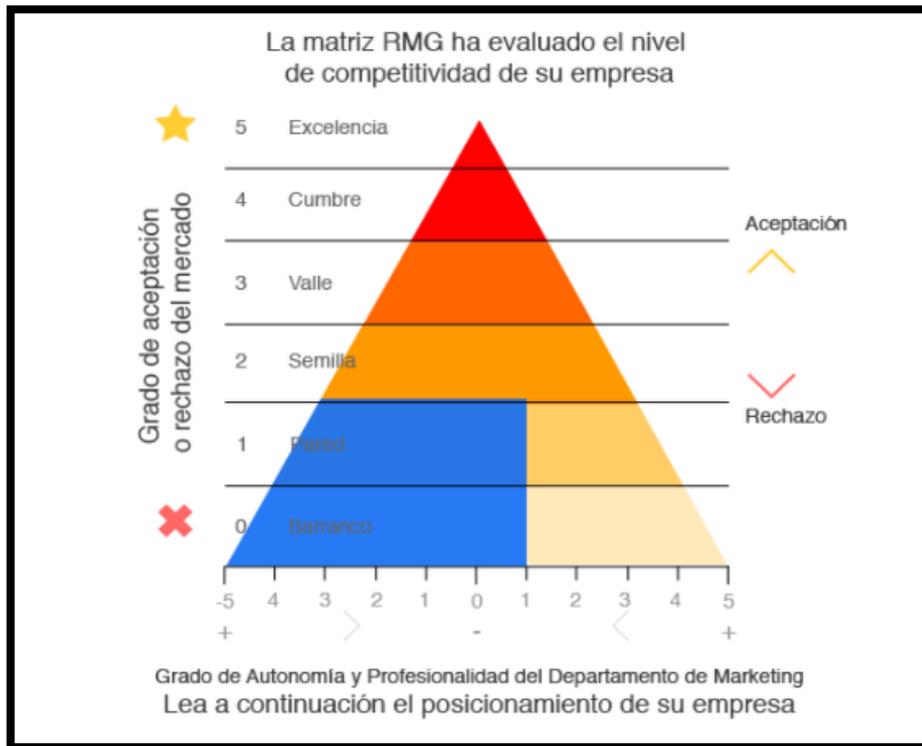
Gráfico 28: Posicionamiento de Mercado



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Gissella Ramírez

c) ANÁLISIS DE LA MATRIZ RMG

Gráfico 29: Matriz RMG



Fuente: (Consultoría de Marketing y Ventas | RMG, n.d.)

Según el resultado de la página (Consultoría de Marketing y Ventas | RMG, n.d.), tras su encuesta, determina que:

Gamadiesel es una empresa que está posicionada en SITUACIÓN SEMILLA:

Bueno, en principio no está mal su posicionamiento, pero debe mejorar, ya que se encuentra en una zona denominada “semilla” (entre 2 y 3 puntos en su eje vertical)

La característica principal de esta fase es la potencial adecuación de sus acciones de marketing a la realidad del mercado de cara a mejorar su situación. El punto de partida no es malo, pero es necesario trabajar para que se obtengan frutos.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso

contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Podríamos, pues, definir el objetivo de esta etapa como “labrar” para ir produciendo el inicio del cambio, para lo cual será necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa.

4.2.1.4 Diagnóstico Situacional

Análisis DAFO

Debilidades

D1.- Inexistencia de filosofía empresarial y planeación estratégica: Gamadiesel no cuenta actualmente con una misión, visión y valores corporativos propios, que le permita ser una guía para plantear objetivos de crecimiento a corto y largo plazo.

D2.- Servicios automotrices limitados.- Gamadiesel al ser un laboratorio automotriz de reparación del sistema de inyección diésel, se limita a ofertar sus servicios de mantenimiento y reparación a bombas, inyectores y turbos, no al vehículo en general.

D3.- Carencia de promociones.- Debido a falta de conocimientos de marketing no se ha elaborado promociones que logre fidelizar y captar de nuevos clientes.

D4.- Poca publicidad.- La empresa ha contratado muy poca publicidad a lo largo de su trayectoria, y se lo ha hecho de una manera empírica sin un presupuesto establecido, ni el control del impacto para ver si fue rentable para la empresa.

D5.- Inexistencia de una base de datos de clientes.- Gamadiesel no lleva un registro de datos de los clientes, una herramienta que puede servir para un análisis de uso del servicio, y mantener información actualizada que permita un acercamiento oportuno con el cliente.

D6.- Infraestructura pequeña para la capacidad del negocio.- Actualmente la infraestructura de la empresa, se podría decir que esta estrecha ya que el galpón no abarca más de 7 vehículos, y el espacio de taller se ha reducido por la implementación

de nuevas tecnologías, se podría decir que falta espacio para explotar la capacidad instalada de la empresa.

D7.- Deficiente uso de las tecnologías de la información.- Teniendo acceso a la tecnología, no se hace uso de ella por falta de conocimiento.

Fortalezas

F1.- Experiencia y Trayectoria en el mercado.- Gamadiesel tiene 27 años de experiencia y trayectoria trabajando con automotores a diésel en donde se han especializado en bombas, inyectores y turbos.

F2.- Tecnología de punta.- maquinas netamente computarizadas para el diagnóstico, limpieza y calibración de piezas.

F3.- Afiliación a la red de talleres Optimum Diesel Partner.- esta afiliación certifica a Gamadiesel como laboratorio automotriz especializado en automotores a diésel.

F4.- Precios competitivos.- Como se determinó la empresa tiene buena negociación con sus proveedores y por ello tiene beneficios en costos de repuestos, suministros y materiales, por lo cual puede otorgar precios y descuento que la hacen ser competitiva.

F5.- Calidad de los productos con los que se trabaja.- Gamadiesel trabaja con repuestos 100% originales, lo que otorga garantía y calidad a su trabajo.

F6.- Cumple con parámetros para negociación con proveedores principales de la industria en repuestos y suministros mecánicos.- la empresa trabaja con los principales importadores y casas autorizada de ciertas marcas en repuestos de vehículos.

F7. Solvencia económica.- la empresa cuenta con dos cuentas bancarias, que siempre disponen de liquidez suficiente para afrontar sus obligaciones con terceros.

Amenazas

A1.- Incertidumbre frente a la situación política del país.- El gobierno del Ecuador tras las últimas elecciones presidenciales ha incrementado el riesgo país y ha presentado

conflictos internos del gabinete principalmente entre los dos altos mandatarios otorgando inestabilidad política.

A2.- Crisis económica actual.- la economía del país se ha visto en situaciones difíciles los dos últimos años, sin embargo el gobierno está tomando medidas que considera necesarias para afrontar y salir de una mala economía.

A3.- Competencia desleal.- Muchos talleres mecánicos ofrecen un servicio similar, sin la maquinaria necesaria y sin garantizar el servicio, por un menor precio.

Oportunidades

O1.- Acceso a créditos.- La empresa puede acceder a grandes créditos para inversión y mejoras de la misma, y tiene varias ofertas de los bancos que están presentes en la ciudad.

O2.- Incremento de participación en el mercado.- Al buscar incrementar la cuota de mercado, Gamadiesel tiene la oportunidad de aumentar la participación de mercado, apoyado en las estrategias y objetivos del plan.

O3.- Reconocimiento del nombre de la empresa.- Por el tiempo que lleva en el mercado la gente que posee vehículos en especial de la generación anterior, conoce de Gamadiesel y donde está ubicado, así mismo su naturaleza de negocio.

O4.- Alianzas estratégicas.- generar alianzas estratégicas con los talleres mecánicos más frecuentados en automotores a diésel y ofrecer sus servicios especializados.

Matriz DAFO

Tabla 18: Matriz DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DA	F1.- Experiencia y Trayectoria en el mercado.	D1.- Inexistencia de filosofía organizacional y planeación estratégica.
	F2.- Tecnología de punta.	D2.- Servicios automotrices limitados.
	F3.- Afiliación a la red de talleres de inyección a diésel Optimun Diesel Partner (ODP).	D3.- Carencia de promociones.
	F4.- Precios competitivos	D4.- Poca publicidad.
	F5.- Calidad de los productos con los que se trabaja.	D5.- Inexistencia de una base de datos de clientes.
	F6.- Cumple con parámetros para negociación con proveedores principales de la industria en repuestos y suministros mecánicos.	D6.- Infraestructura pequeña para la capacidad del negocio.
	F7. Solvencia económica	D7.- Deficiente uso de las tecnologías de la información.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS DO
O1.- Acceso a créditos comerciales.	O2-,F1,F2,F5,- Estrategia de promoción para incentivar la compra del servicio	O1-D6.- Invertir en mejorar la distribución y el área de trabajo de la empresa

O2.- Incremento de participación en el mercado.	O3,O4-F4,F3.- Estrategia de fortalecimiento de relación comercial.	O2-D4,D3,D7.- Estrategia de comunicación Mix- Redes sociales
O3.- Reconocimiento del nombre de la empresa.		
O4.- Alianzas estratégicas con talleres mecánicos más concurridos de la zona.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1.- Incertidumbre frente a la situación política del país.	A1-F5.- Estrategia de precios de acuerdo al mercado.	A3-D1 Crear filosofía corporativa.
A2.- Crisis económica actual.	A3-F1,F4,F6.- Estrategia de posicionamiento para el fortalecimiento de la imagen de la empresa.	A2-D2,- Estrategia de diversificación de servicio
A3.- Competencia desleal.		

Fuente: Entrevista a la Gerente Administrativa, Análisis Pest

Elaborado por: Gissella Ramírez

4.2.2 Determinación de objetivos

- ❖ Aumentar la cuota de mercado en un 10% al plazo de un año, tomando como valor inicial el periodo anterior, o el inicio de puesta en marcha del plan.
- ❖ Incrementar las ventas en 20% de repuestos en el periodo de un año.
- ❖ Generar un 20% de reconocimiento de los servicios ofrecido por Gamadiesel en el mercado.

4.2.3 Planteamiento Estratégico

Dentro del planteamiento estratégico se desarrollan las estrategias enfocadas a los resultados del FODA y los hallazgos de la investigación. Junto a las estrategias se incluyen el plan de acción de cada una de ellas que consiste en las tácticas o actividades a ejecutarse para el cumplimiento de los objetivos trazados del plan.

PERFIL DEL CLIENTE

Gamadiesel tiene como mercado potencial a todas las personas que sean propietarios de vehículos a diésel y que necesiten mantenimiento o reparación de las bombas de inyección, inyectores o turbos que es lo que compone el sistema de inyección.

Sin embargo el mercado objetivo de la empresa y perfil de los clientes son los propietarios de vehículos a diésel del cantón Santo Domingo de los Colorados de la provincia Tsáchila tal como se describe en la tabla a continuación

Tabla 19: Perfil del Cliente

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Edad	Mayormente entre los 31-50 años
Sexo	Mayormente masculino
Sector	Cantón de Santo Domingo de los Colorados
Ocupación	Comerciantes, choferes

Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Gissella Ramírez

4.2.3.1 Estrategia corporativa

Para construir una estrategia corporativa iniciamos proponiendo una filosofía corporativa para la empresa, ya que de esta nace la planeación estratégica que direcciona los objetivos que se planteará Gamadiesel a un corto, mediano o largo plazo.

ESTRATEGIA N° 1: FILOSOFÍA CORPORATIVA	
Descripción	Al hablar de filosofía corporativa nos referimos a la misión, visión y valores de la empresa, estos a su vez determinan la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de esta con la sociedad.
Objetivo	Canalizar los esfuerzos del equipo de trabajo hacia las metas y objetivos de la organización.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">❖ Enmarcar la misión y la visión de la Empresa, en un lugar accesible para la vista de colaboradores y clientes.❖ Realizar una cena con todos los colaboradores de Gamadiesel para socializar la misión, visión y valores de la empresa, así lograr su empoderamiento.❖ Cada tres meses se realizará una reunión que durarán 3 horas en la tarde, y la que se expondrán sugerencias y se destacará las fortalezas personales de cada colaborador, en un ambiente con actividades y dinámicas en grupo para fomentar el compañerismo.❖ Se realizará una convivencia anual en el aniversario de la empresa junto a todos colaboradores de la empresa y su núcleo familiar en un complejo al aire libre, con motivo de compartir e integrar a todo el equipo de trabajo.
Durabilidad	5 años.
Responsable	Gerente General – Sr. Rolando Moyano

Prototipo

Brindar el mejor servicio en cambio de filtros, en mantenimiento y reparación del sistema de inyección vehicular, con la mejor tecnología, repuestos originales y personal altamente capacitado, garantizando el estado óptimo y seguro de su vehículo para brindar la mayor satisfacción a nuestros clientes.

"Ser el laboratorio de reparación de sistemas de inyección diésel número uno de la región para el año 2022 en tecnología, calidad, servicio, infraestructura y capital humano, la mejor opción del mercado superando las expectativas de nuestros clientes."

Elaborado por: Gissella Ramírez

Propuesta

MISIÓN

Brindar el mejor servicio en cambio de filtros, en mantenimiento y reparación del sistema de inyección vehicular, con la mejor tecnología, repuestos originales y personal altamente capacitado, garantizando el estado óptimo y seguro de su vehículo para brindar la mayor satisfacción a nuestros clientes.

VISIÓN

Ser el laboratorio de reparación de sistemas de inyección diésel número uno de la región para el año 2022 en tecnología, calidad, servicio, infraestructura y capital humano, la mejor opción del mercado superando las expectativas de nuestros clientes.

VALORES CORPORATIVOS

- **Respeto.-** Conduciéndonos de una manera respetuosa ante nuestros semejantes en cualquier situación, generando un buen ambiente de convivencia para bienestar común.
- **Transparencia.-** Damos confianza y seguridad en nuestras acciones, propuestas, evaluaciones, conclusiones y resultados ante nuestros clientes y proveedores.
- **Calidad.-** Apostamos por la calidad del material con el que trabajamos y por la calidad del servicio prestado en cada intervención de su vehículo.
- **Trabajo en equipo.-** Colaboramos y compartimos esfuerzos entre quienes conforman Gamadiesel para así multiplicar logros.
- **Responsabilidad.-** Cumplimos con las obligaciones adquiridas tanto con la empresa como con proveedores y clientes.

4.2.4.2 Estrategias de crecimiento

ESTRATEGIA N° 2: INCENTIVAR LA COMPRA DEL SERVICIO (PROMOCIÓN)	
Descripción	La estrategia de promoción consiste en otorgar al cliente un presente por el servicio contratado que consistirá en un ambiental para el vehículo con el logotipo de la empresa o un llavero a partir de cierta suma facturada.
Objetivo	Incrementar las ventas en 5% a través del incentivo a la compra del servicio por medio de la promoción.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">❖ Se mandarán a fabricar 1000 ambientales para vehículos con el logo de Gamadiesel, en color rojo con medidas de 8cm. de ancho por 4cm. de alto.❖ Por cada factura, el cliente obtendrá un ambiental para su vehículo con el logo de la empresa.❖ Se procederán a mandar a elaborar 600 llaveros en acero con forma de camión que llevaran el nombre de la empresa.❖ Si la factura es de un valor mayor a \$500 recibirá un llavero en acero en forma de vehículo con el logo de la empresa.
Durabilidad	1 año.
Responsable	Gerente Administrativa - Sra. Maritza Gómez
Prototipo	



Elaborado por: Gissella Ramírez

ESTRATEGIA N° 3: DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIO (PRODUCTO)

Descripción	Con esta estrategia se busca introducir un servicio adicional a los que ya presta Gamadiesel, el cual es sería el cambio de filtros de combustible, aire y aceite, este servicio tiende a ser adquirido entre 10.000 km. Y 30.000 km dependiendo del vehículo.
Objetivo	Incrementar las ventas en un 10% y la cuota de mercado en un 6% a través de la introducción de un nuevo servicio.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se implementara a la cartera de servicios el cambio de filtro de combustible, aire y aceite de los vehículos. ❖ Se infomará a travez de la fan page de facebook de la empresa del nuevo servicio ofertado. ❖ Se colocará una valla publicitaria cerca del Terminal Terreste que medirá 2,5 m. X 1,5 m. (ancho por alto). ❖ El anuncio contara con la identificación del servicio y el precio de una manera llamativa.
Durabilidad	1 año.
Responsable	Rolando Moyano – Gerente General

Prototipo

TÚ VEHÍCULO NOS IMPORTA

DESDE

\$ 10,00

CAMBIA TUS FILTROS A TIEMPO

Y MANTÉN LIMPIO Y LIBRE DE IMPUREZAS SUS PARTES.

“SI TÚ LO CUIDAS, ÉL CUIDA TU BOLSILLO”



 Av. Chone 532 y Av. Abraham Calazacon
 Tel.(593) 2 3701044 / 2 3701054
 Sto.Domingo - Ecuador

Elaborado por: Gissella Ramírez

ESTRATEGIA N° 4: DIFERENCIACIÓN DE SERVICIO

Descripción	Esta estrategia busca darle una ventaja competitiva al servicio ofertado por Gamadiesel, otorgándoles un servicio post ventas a los clientes, de manera personalizada a través de un seguimiento de comprobación del estado del vehículo, recordando los periodos de revisión para así minimizar riesgos a futuro del automotor.
Objetivo	Incrementar las ventas en 5% a través de ofertar un servicio diferenciado.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La segunda semana de cada mes, se contactará a los clientes que durante el mes anterior adquirieron uno o varios de los servicios de la empresa. ❖ El contacto se realizará mediante línea telefónica de la empresa. ❖ El servicio postventa consistirá en: <ol style="list-style-type: none"> 1. Aclarar alguna duda del usuario 2. Verificar la garantía del servicio. 3. Dar algún asesoramiento o tip para el cuidado del vehículo.
Durabilidad	1 año.
Responsable	Guido Ulloa – Jefe de Taller

Prototipo

Diálogo post venta

“Buenas tardes (saludo), señor Ramón Ochoa (nombre del cliente) (...respuesta del cliente...), Espero que se encuentre muy y este sea un buen momento para hablar 5 minutos, ¿le parece? (...respuesta del cliente...) Mi nombre es Guido y lo estoy llamando de Gamadiesel.

El motivo de mi llamada es en primer lugar agradecerle por haber confiado su vehículo con nosotros y además para saber si está a gusto con el servicio o tiene alguna duda sobre (el servicio realizado) (...respuesta del cliente...). Por ultimo le quiero comentar que la próxima revisión de su vehículo es recomendable (fecha o kilometraje).

Gracias por preferirnos, Gamadiesel a su servicio, que tenga un buen día.

Elaborado por: Gissella Ramírez

4.2.3.2 Estrategias Funcionales

ESTRATEGIA N° 5: CREAR FANPAGE EN RED SOCIAL (COMUNICACIÓN)	
Descripción	Crear una Fanpage en la red social Facebook, la cual nos permitirá comunicar las novedades de la empresa continuamente, así como difundir los servicios que presta, promociones e incluso de llegar talvez a un nuevo segmento de mercado.
Objetivo	Generar un reconocimiento de la empresa y sus servicios en un 10% en el mercado automotriz a través de la red social con más acogida.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se contratará a un community manager, quien se encargara del contenido y la interacción de la fan page. ❖ Deberá realizar publicaciones dos veces a la semana, específicamente los días martes y viernes. ❖ Mantendrá interacción directa con los usuarios. ❖ Revisará las estadísticas de visitas e interacción de la fanpage cada 15 días.
Durabilidad	1 año.
Responsable	Gerente Administrativa - Sra. Maritza Gómez

Prototipo



¿SABÍAS QUÉ?

LOS FILTROS SON UNO DE LOS PRODUCTOS MÁS BUSCADOS EN UN TALLER.



Existen principalmente 3 tipos:

FILTRO DE AIRE

Es el pulmón del vehículo y sirve para filtrar de polvo, partículas y basura el aire que entra al motor.



FILTRO DE ACEITE

Su función es limpiar el aceite del motor, Atrapar impurezas y suciedades que pueda contener.



FILTRO DE COMBUSTIBLE

Al igual que los otros filtros, su finalidad es retener suciedad y contaminación del diésel, generando mayores rendimientos y tiempo de vida al motor.



Elaborado por: Gissella Ramírez

ESTRATEGIA N° 6: SPOT RADIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN Y NOMBRE DE LA EMPRESA. (PUBLICIDAD)

Descripción	La publicidad se realizará a través de un spot radial utilizando una de las radios más sintonizadas de la zona por los choferes.
Objetivo	Posicionar el concepto y el nombre de la compañía a nuestro público objetivo en un 10%, acentuando las ventajas en tecnología y calidad.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se realizará un Spot radial comunicando los servicio de la empresa y el acceso a ella. ❖ Dicho Spot tendrá una duración de 45 segundos y será transmitido por la radio Megaestación con sintonía 92.1 FM, tres prograciones por día.
Durabilidad	6 meses.
Responsable	Rolando Moyano – Gerente General
Prototipo	
<p>CUÑA DE GAMADIESEL</p> <p>“ATENCIÓN SEÑOR CONDUCTOR, GAMADIESEL TIENE EL MEJOR LABORATORIO CON TECNOLOGÍA DE PUNTA PARA EL MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE BOMBAS DE INYECCIÓN, TURBOS E INYECTORES ELECTRÓNICOS Y CONVENCIONALES DE MOTORES A DIESEL....NO DE MÁS VUELTAS ARRIESGANDO SU VIDA Y DINERO, GAMADIESEL TIENE EL SCANNER UNIVERSAL MÁS COMPLETO PARA TODO TIPO DE MOTORES A DIESEL, YA SEA DE VEHÍCULOS PESADOS O LIVIANOS.....GAMADIESEL EL LABORATORIO CON LOS MEJORES PRECIOS TAMBIEN OFRECE SERVICIO DE CAMBIO DE FILTROS Y SERVICIO CUMMINS, ADEMÁS CUENTA CON BANCO DE PRUEBA Y REPUESTOS CUMIMNS....ENCUENTRENOS EN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS AV.CHONE 532 Y AV.ABRAHAM CALAZACON....TELEFONOS 3-701044 Y 3-701054.”</p>	

Elaborado por: Gissella Ramírez

ESTRATEGIA N° 7: ESTRATEGIA DE DESCUENTO EN PRECIOS.

Descripción	Otorgar un porcentaje de descuento en repuestos a nuestros clientes, por cada cliente referido que adquiera alguno de los servicios de Gamadiesel mediante un cupón.
Objetivo	Incrementar la cuota de mercado en un 4% atrayendo nuevos clientes a través del descuento en precios.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se aplicará un descuentos en ventas del 10% por medio de un cupon. ❖ El cupón será otorgado a los clientes que traigan un referido y al nuevo cliente. ❖ El descuento solo será aplicable a repuestos. ❖ Se informará de la estrategia por medio de la fanpage y por comunicación al efectuarse la venta. ❖ Se llevará un registro de los clientes referidos y a los cupones entregados. ❖ Se elaborarán 500 cupones dobles, con un número único para su canje y registro.
Durabilidad	6 meses.
Responsable	Maritza Gómez – Gerente Administrativa

Prototipo



Elaborado por: Gissella Ramírez

4.2.4 Presupuesto

Tabla 20: Matriz POA (Plan Operativo Anual)

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO ANUAL
1.- Filosofía corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Enmarcar la misión y la visión de la Empresa, en un lugar accesible para la vista de colaboradores y clientes. • Realizar una cena con todos los colaboradores de Gamadiesel para socializar la misión, visión y valores de la empresa. • Cada tres meses se realizará una reunión que durarán 3 horas en la tarde, y la que se expondrán sugerencias y se destacará las fortalezas personales de cada colaborador, en un ambiente con actividades y dinámicas en grupo para fomentar el compañerismo. • Se realizará una convivencia anual en el aniversario de la empresa junto a todos colaboradores de la empresa y su núcleo familiar en un complejo al aire libre, con motivo de compartir e integrar a todo el equipo de 	Gerente General	5 años	\$ 1.000,00

	trabajo.			
2.- Promoción para incentivar la compra del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Se mandarán a fabricar 1000 ambientales para vehículos con el logo de Gamadiesel, en color rojo con medidas de 8cm. de ancho por 4cm. de alto. • Por cada factura, el cliente obtendrá un ambiental para su vehículo con el logo de Gamadiesel. • Se procederán a hacer 600 llaveros en acero con forma de camión que llevaran el nombre de la empresa. • Si la factura es de un valor mayor a \$500 recibirá un llavero en acero en forma de vehículo con el logo de la empresa. 	Gerente Administrativo	1 año	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 850,00 (ambientales) • \$ 1.200,00 (llaveros)
3.- Diversificación de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Se implementara a la cartera de servicios el cambio de filtro de combustible, aire y aceite de los vehículos. • Se informará a través de la fan page de facebook de la empresa del nuevo servicio ofertado. • Se colocará una valla publicitaria cerca del Terminal Terrestre que medirá 2,5 m. X 1,5 m. (ancho por alto). • El anuncio contara con la identificación del servicio y el precio de una manera llamativa. 	Gerente General	Indefinido	\$ 450,00 (valla)

<p>4.- Diferenciación de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La segunda semana de cada mes, se contactará a los clientes que durante el mes anterior adquirieron uno o varios de los servicios de la empresa. • El contacto se realizará mediante línea telefónica de la empresa. • El servicio postventa consistirá en: <ol style="list-style-type: none"> 1. Aclarar alguna duda del usuario 2. Verificar la garantía del servicio. 3. Dar algún asesoramiento o tip para el cuidado del vehículo. 	<p>Jefe de Taller</p>	<p>1 año</p>	<p>\$ 300,00</p>
<p>4.- Comunicación en fanpage de red social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se contratará a un community manager, quien se encargara del contenido y la interacción de la fan page. • Deberá realizar publicaciones dos veces a la semana, específicamente los días martes y viernes. • Mantendrá interacción directa con los usuarios. • Revisará las estadísticas de visitas e interacción de la fanpage cada 15 días. 	<p>Gerente Administrativo</p>	<p>1 año</p>	<p>\$ 3.360,00</p>
<p>5.- Publicidad a través de spot radial para el fortalecimiento de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará un Spot radial comunicando los servicios de la empresa y el acceso a ella. • Dicho Spot tendrá una duración de 45 segundos y será 	<p>Gerente General</p>	<p>3 meses</p>	<p>\$ 607,00</p>

imagen y nombre de la empresa.	transmitido por la radio Megaestación con sintonía 92.1 FM, tres programaciones por día.			
6.- Estrategia de descuento en precios.	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplicará un descuento en ventas del 10% por medio de un cupón. • El cupón será otorgado a los clientes que lleven un referido y al nuevo cliente. • El descuento solo será aplicable a repuestos. • Se informará de la estrategia por medio de la fanpage y por comunicación al efectuarse la venta. • Se elaborarán 500 cupones dobles, con un número único para su canje y registro. 	Gerente Administrativo	6 meses	\$ 100
TOTAL				\$ 7.867,00

Fuente: Planeación estratégica

Elaborado por: Gissella Ramírez

4.2.5 Métodos de Control

Los métodos de control nos sirven para evaluar el desarrollo del Plan de Marketing, entre los que aplicaremos serán los siguientes:

Como método de control general se realizarán los cálculos sobre la inversión del plan:

- ❖ Rendimiento sobre la inversión de marketing (ROI de marketing)

$$ROI \text{ de marketing} = \frac{\text{contribución neta de marketing}}{\text{gastos de marketing}}$$

- ❖ Rendimiento de marketing sobre las ventas (ROS de marketing)

$$ROS \text{ de marketing} = \frac{\text{contribución neta de marketing}}{\text{ventas netas}}$$

Estos cálculos se los realizarán de manera trimestral para poder retroalimentar las estrategias y corregir adecuadamente en busca del objetivo de cada una de ellas.

Para algunas estrategias se establecen formas de control más detalladas, a continuación:

Estrategia 3.- Diversificación de servicio:

- ❖ Revisar el estado de la valla y actualizarla cada 3 meses.

Estrategia 5.- Comunicación en fanpage de red social:

- ❖ Revisar semanalmente las estadísticas de aceptación e interacción tanto de la página como de las publicaciones.
- ❖ Hacer una retroalimentación de las publicaciones con menor interacción.

Estrategia 6.- Publicidad a través de spot radial para el fortalecimiento de la imagen y nombre de la empresa:

- Supervisar el primer mes de impacto del spot radial con el fin de reorientar el mensaje si no cumple con el objetivo.

Estrategia 7.- Estrategia de descuento en precios:

- Registrar los clientes referidos y contabilizarlos bimestralmente

CONCLUSIONES

- ❖ Se concluyó las definiciones y conceptos del marketing que fungieron de guía y sustento para la elaboración del plan de marketing de la empresa Gamadiesel.
- ❖ Mediante el análisis situacional de Gamadiesel se identificó que la empresa no explota eficientemente sus ventajas competitivas y comerciales, no cuenta con publicidad, promoción, siendo estas oportunidades para mejorar un crecimiento empresarial e incremento adecuado en usuarios del servicio.
- ❖ Se diseñó un plan de marketing con estrategias que buscan el incremento de la cuota de mercado en la empresa.
- ❖ Se determinó las métricas de seguimiento y control para la evaluación del funcionamiento del plan de marketing.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda utilizar el marco referencial y conceptual como material de apoyo para esclarecer las dudas que se presenten en el plan de marketing.
- ❖ Se debe utilizar el análisis situacional de la empresa como base para evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno constantemente, para así aportar con nuevas estrategias que guíen el crecimiento empresarial.
- ❖ Se recomienda a Gamadiesel, laboratorio de reparación automotriz la aplicación del plan de marketing en el cantón de Santo Domingo de los Colorados para cumplir el objetivo principal del incremento de cuota de mercado a través de implementación de las estrategias propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Bosch Automotive Aftermarket. (2015). *Bosch Autopartes*. Obtenido de [http://www.boschautopartes.mx/Cat%C3%A1logos/Documents/Cat%20Diesel%202015%20OK_Final\(%20Anexos%20Catalogo\)Parte2.pdf](http://www.boschautopartes.mx/Cat%C3%A1logos/Documents/Cat%20Diesel%202015%20OK_Final(%20Anexos%20Catalogo)Parte2.pdf)
- Bosch, R. (2005). *Sistemas de inyección diesel por acumulador Common Rail*. Berlin: ROBERT BOSCH GMBH.
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (Bic Galicia). (2010). *Como elaborar un plan de marketing*. Obtenido de http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/2ElaborarPlanMarketing_cas.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santo Domingo. (2017). *Historia*. Obtenido de <http://www.santodomingo.gob.ec/historia/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PRO Ecuador. (23 de Febrero de 2017). *Análisis Sectorial Automotriz 2017*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-automotriz/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2015). Anuario de Estadística de Transportes 2015. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2015/2015_AnuarioTransportesMetodologia.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Díaz de Santos.

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. (5ta ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Vicente, M. (2009). *Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



ENCUESTA

Objetivo: Conocer las necesidades del segmento de mercado a la que Gamadiesel S.C.C. ofrece sus servicios.

Instructivo: Lea detenidamente y conteste con la mayor sinceridad posible, la encuesta es de carácter académico- investigativo, los resultados son confidenciales.

DATOS GENERALES:

Edad: años.

Género: Masculino Femenino

Ocupación: _____

1) ¿Qué tipo de vehículo posee usted según el combustible?

Gasolina Diésel

Si el tipo de vehículo que usted posee es a diésel, continúe con el cuestionario, de lo contrario agradecemos su colaboración.

2) ¿Qué modelo de vehículo posee usted?

Automóvil Camión
 Bus Camioneta
 Otro - Especifique: _____

3) Para prevención, mantenimiento o reparación de su vehículo, ¿A qué tipo de establecimiento recurre usted y especifique el nombre del mismo?

Taller mecánico automotriz _____
 Laboratorio automotriz _____
 Taller de concesionario _____

4) ¿Está satisfecho con el servicio que le brinda actualmente el taller al que usted acude?

Sí No

De ser No, ¿por qué? _____

5) **¿Con qué frecuencia le da mantenimiento a su vehículo?**

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 vez al mes | <input type="checkbox"/> | 1 vez cada 3 meses |
| <input type="checkbox"/> | 1 vez cada 6 meses | <input type="checkbox"/> | 1 vez cada año |
| <input type="checkbox"/> | Otro | | |

6) **¿Por qué medios usted busca información de un taller de servicio automotriz?**

- Por referencia
- Por internet (redes sociales, pagina web.)
- Publicidad en medios (periódico, radio, tv)
- Concesionario oficial
- Otro (Por favor especifique) _____

7) **De los siguientes atributos enumere cuales son del 1 al 5 los más importantes que cree usted debe poseer un laboratorio automotriz. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.**

- Infraestructura y equipo
- Personal capacitado
- Servicio al cliente
- Garantía del servicio
- Entregas a tiempo

8) **¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?**

		\$ 186	\$ 196	\$ 206
Otro				
Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Mecánicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		\$ 134	\$ 144	\$ 154
Otro				
Diagnóstico y Mantenimiento de Bombas Sistema Electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		\$ 57	\$ 67	\$ 77
Otro				
Mantenimiento de Inyectores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		\$ 25	\$ 30	\$ 35
Otro				
Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (livianos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		\$ 45	\$ 50	\$ 55
Otro				
Diagnóstico Electrónico del sistema diésel (pesados)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-Gracias por su colaboración-

ENTREVISTA

La entrevista se la realizó a la gerente Administrativa de la empresa la sra. Maritza Gómez quien también es socia de la empresa.

P1.- ¿Cuál es la historia de Gamadiesel, como nace esta empresa en la ciudad?

R1.- Bueno verás la empresa se inicia en 1990 como Gamadiesel S.A., está empresa era de la familia Espinoza Riofrío, yo inicie a trabajar con ellos en 1994, era el único laboratorio en ese entonces y también se dedicaba a la importación de repuestos. Me parece que en 1997 liquidan la empresa y vuelve a surgir Gamadiesel como Sociedad Civil y Comercial, sin embargo poco tiempo después el sr. Jorge Espinoza fallece y queda bajo el mando de su esposa la señora Bebita como le decíamos todos, ella junto a su hijo mayor estaban a cargo de la empresa hasta el año 2013 que deciden vender, muchos de los que iniciamos en Gamadiesel ya había salido a montar su propio laboratorio y ellos quería dedicarse a sus otras empresas en Quito y tras llegar a un acuerdo Rolando, Guido y yo decidimos comprar la empresa con un periodo de pago a tres años, de ahí en adelante pues somos esta nueva sociedad y en la que los tres hemos estado sacando adelante, esta es la historia muy resumida.

P2.- ¿Gamadiesel cuenta con una descripción de negocio, como misión, visión y valores para guiar los objetivos empresariales a seguir?

R2.- No Giss, nosotros sabemos cómo dirigir el negocio, por el tiempo que llevamos pero no tenemos como una definición escrita que nos identifique.

P3.- ¿Conocen dentro de la empresa como realizar marketing?

R3.- No mija, eso creo que nunca lo hemos aplicado. Como te he venido diciendo aquí manejamos el negocio dentro de lo que hemos aprendido desde que iniciamos a trabajar y hasta ahora no nos ha ido mal.

P4.- ¿Qué tipo de publicidad maneja la empresa?

R4.- Para el mes de enero pagamos por estar en una página y la contraportada de una revista de negocios comerciales de Santo Domingo, y a veces nos piden que auspiciemos campeonatos de fútbol en los que participan los chicos de mecánica, creo que eso cuenta como publicidad.

P5.- ¿Cómo se establece los precios de los servicios que oferta Gamadiesel?

R5.- En lo referente a precios, si nos fijamos en cuanto cobran los otros laboratorios de reparación, y estamos casi a la par en lo que se refiere a mano de obra. La diferencia es que Gamadiesel trabaja netamente con repuestos originales mientras que la competencia trabaja con repuestos alternos y en estos es donde se ve la diferencia porque los precios son similares, pero la calidad no.

P6.- ¿Gamadiesel utiliza algún software dentro de los procesos administrativos que usted maneja?

R6.- Tenemos un sistema que se llama MQR por el medio del cual facturamos y hacemos proformas, ingreso los códigos de los productos y se almacenan los nombres de los clientes, y tiene muchas más cosas acerca de la contabilidad, pero el resto no se manejarlo.

Anexos 3: Costos del Plan de Marketing

RADIO MEGAESTACION 92.9 RESUMEN DE TARIFAS Y PROGRAMACION PUBLICADAS AL CNE (PRECIOS APLICAN DE LUNES A DOMINGO)		
HORARIO	PROGRAMACION	TARIFA X SEGUNDO
00:00-04:00	ROTATIVA/PROG MUSICAL Los Grandes Éxitos del Ayer y de Hoy: Música romántica	USD \$. 0,50 ctvs. +IVA
04:00-06:00	INFORMATIVO AGRO 1 Despertar Agropecuario: Noticias, Entrevistas, consejos	USD \$. 0,50 ctvs. +IVA
06:00-08:00	INFORMATIVO 1 Meganoticias: Noticias, Entrevistas, Opinión	USD \$. 0,50 ctvs. +IVA
08:00-09:00 "	RADIO ANUNCIOS Oferta y Demanda participación en vivo, concursos	USD \$. 0,50 ctvs. +IVA
09:00-12:00	ROTATIVA/RADIO REVISTA MUSICAL El Club del Amor: Horóscopo, Consejos, música	USD \$. 0,50 ctvs. +IVA
12:00-14:00	INFORMATIVO 2 Meganoticias: Noticias, Entrevistas, Opinión	USD \$. 0,50 ctvs. +IVA
14:00-17:00	ROTATIVA/TALCK SHOW JUVENIL Y MUSICAL Megaconexion : Concursos en vivo, música, premios	USD \$. 0,50 ctvs. +IVA
17:00-18:00	INFORMATIVO AGRO 2 Despertar Agropecuario: Noticias, Entrevistas, consejos	USD \$. 0,50 ctvs. +IVA
18:00-19:00	INFORMATIVO 3 Meganoticias: Noticias, Entrevistas, Opinión	USD \$. 0,50 ctvs. +IVA
20:00-00:00	ROTATIVA/RADIO REVISTA MUSICAL Lo mejor del Caribe(Tropical) y Noche Mágica(Romántica)	USD \$. 0,50 ctvs. +IVA
LOS FINES DE SEMANA USUALMENTE SE INCREMENTAN TRANSMISIONES DEPORTIVAS		
NOTA: EL COSTO DE CADA CUÑA = TIEMPO DURACION DE LA MISMA X TARIFA EN SEGUNDOS. Ejemplo:		
1 cuña de 30 segundos en: PROG. INFORMATIVO = 30 x 0,50 ctvs. = USD. 15,00 C/U + IVA		
1 cuña de 30 segundos en: PROG. ROTATIVA = 30 x 0,50 ctvs. = USD. 15,00 C/U + IVA		


 Gigantografías - Imprenta Offset & Digital - Publicidad
 Dir.: Av. Quevedo Km. 1 (Frente a la Gasolinera del Sindicato de Choferes (Junto a Sirdsa) / Telf.: 3703247 - 3703098 - 0989456361 - 0997459695
 Santo Domingo - Ecuador
 Norberto Licarion Riera Mendez
 RUC: 1706551163001
ORDEN DE TRABAJO
0001695

CLIENTE.: GAMDISSA

DIRECCION.: SO DO.

RUC.:

FECHA DE EMISION 06/10/2017

TELF.:

GUIA R.

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL
1	GIGANTOGRAFIA EN 1000 MT2. →		11,00
1000	AROMATIZANTES PARA AUTO		1.200,00
600	LLAVEROS PERSONALIZADOS		45,00
1	UNDA CON ESTRUCTURA →		850,00
500	FLYER FOLIO COLOR		85,00
1000	"		110,00
SUB TOTAL \$			
ABONO \$			
SALDO \$			

CLIENTE

IMPRENTA RIERA

Email: imprentariera@hotmail.com / ctpservicesd@gmail.com

Anexos 4: Fotografías de los equipos materiales y tecnológicos de Gamadiesel





Anexos 5: Despiece de una Bomba de inyección

