



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL ALMACÉN “SERGIO  
HYDRAULICOS” EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**

**AUTOR:**

**Manchay Pedrera Sergio Eduardo**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE: INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Richard Aguilar**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante **Manchay Pedrera Sergio Eduardo** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

---

**Ing. Richard Aguilar**

DIRECTORA DE LA CARRERA

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 24 días del mes de agosto del año 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Manchay Pedrera Sergio Eduardo**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Comunicación para el almacén “SERGIO HYDRAULICOS” en la ciudad de Santo Domingo**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 24 días del mes de agosto del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Manchay Pedrera Sergio Eduardo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Manchay Pedrera Sergio Eduardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Comunicación para el almacén “SERGIO HYDRAULICOS” en la ciudad de Santo Domingo**, cuyo contenido, ideas y criterios es de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 24 días del mes de agosto del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Manchay Pedrera Sergio Eduardo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CALIFICACIÓN**

---

**Números      Letras**

**TUTOR**

---

**Ing. Richard Aguilar**

## **DEDICATORIA**

A mi Dios que me ha dado la fortaleza para continuar adelante, a pesar de múltiples adversidades encontradas en el camino.

A mi madre, la señora Isabel Manchay que con sus sabios consejos ha sabido guiarme por el buen camino, haciendo de mí una persona con principios y valores.

A mis hermanas Mirian y Cecilia, que a pesar de la distancia siempre han estado pendientes de mí.

A mi esposa Jacqueline Moncayo, quien con su amor, paciencia y apoyo constante me motivó cada día para lograr cumplir esta meta, quien además se convirtió en mi motor para el desarrollo final de este proyecto.

A mi tío Deonicio Manchay, quien hizo las veces de padre ejemplar desde mi niñez, apoyándome constantemente de manera incondicional en cada una de mis metas trazadas.

**SERGIO MANCHAY**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida y permitir que cumpla uno de mis sueños, con el respaldo de mi madre ejemplo de mujer que con gran esfuerzo y trabajo supo educarme de la mejor manera.

A los maestros que hicieron posible la realización del presente proyecto: Ing. Richard Aguilar J., e Ing. Jaime Samaniego.

A mis compañeros de carrera, por su apoyo y consideración durante el periodo universitario.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por abrirme las puertas y formarme como profesional.

**SERGIO MANCHAY**

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
CALIFICACIÓN.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
RESUMEN .....	xvii
ABSTRAC .....	xix
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>ASPECTOS GENERALES .....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción.....	1
1.2. Problemática .....	2
1.2.1. Formulación del problema.....	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos .....	4
1.4.1. Objetivo General .....	4
1.4.2. Objetivos Específicos .....	4
1.5. Contextualización del Estudio .....	5
1.6. Resultados Esperados.....	5
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>6</b>



2.1.	La Empresa .....	6
2.1.1.	Historia .....	6
2.1.2.	Filosofía empresarial.....	6
2.1.3.	Organigrama Estructural.....	8
2.1.4.	Cartera de productos .....	10
2.2.	Análisis del macroentorno .....	13
2.2.1.	Factor político-legal .....	14
2.2.2.	Factor económico .....	17
2.2.3.	Factor Socio-Cultural .....	26
2.2.4.	Factor Tecnológico .....	30
2.2.5.	Análisis P.E.ST.....	32
2.3.	Análisis del microentorno.....	35
2.3.1.	Las cinco fuerzas de Porter .....	35
2.3.2.	Análisis de la cadena del valor .....	42
2.3.3.	Análisis del microentorno .....	46
2.4.	Análisis estratégico situacional .....	47
2.4.1.	Ciclo de vida del producto .....	48
2.4.2.	Participación en el mercado .....	49
2.4.3.	Análisis F.O.D.A.....	50
2.4.4.	Análisis Efi – Efe .....	53
2.4.5.	Conclusiones del capítulo .....	56
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>58</b>
	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>58</b>
3.1.	Investigación de mercados.....	58
3.2.	Objetivos .....	58
3.2.1.	Objetivo General .....	58
3.2.2.	Objetivos Específicos .....	59

3.3.	Diseño Investigativo.....	59
3.3.1.	Tipo de Investigación.....	59
3.3.2.	Fuentes de Información .....	60
3.3.3.	Tipo de Datos.....	61
3.3.4.	Herramientas Investigativas .....	61
3.4.	Target de Aplicación.....	62
3.4.1.	Población de Estudio .....	64
3.4.2.	Muestra de Estudio.....	65
3.4.3.	Perfil de aplicación cualitativo .....	66
3.5.	Formatos Aplicados .....	66
3.5.1.	Formatos encuesta clientes actuales .....	66
3.6.	Resultados Relevantes.....	70
3.6.1.	Tabulación de encuesta de clientes actuales.....	70
3.7.	Resultados del focus group y técnicas proyectivas .....	88
3.8.	Conclusiones .....	89
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>91</b>
	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....</b>	<b>91</b>
4.1.	Objetivos .....	91
4.2.	Propuesta de valores y objetivos organizacionales.....	91
4.3.	Segmentación.....	93
4.3.1.	Estrategia de Segmentación .....	93
4.3.2.	Macrosegmentación.....	93
4.3.3.	Microsegmentación .....	95
4.4.	Posicionamiento.....	96
4.4.1.	Estrategia de posicionamiento.....	96
4.5.	Análisis del proceso de compra .....	97
4.5.1.	Matriz roles y motivos .....	97

4.5.2.	Matriz FCB .....	99
4.6.	Análisis de la competencia .....	100
4.6.1.	Matriz de importancia – resultado.....	100
4.7.	Estrategias de Marketing .....	102
4.7.1.	Estrategias básica de Porter .....	102
4.7.2.	Estrategias Competitivas.....	103
4.7.3.	Matriz de crecimiento Ansoff .....	103
4.7.4.	Estrategias de Marca.....	104
4.8.	Marketing Mix .....	105
4.8.1.	Producto.....	105
4.8.2.	Estrategia de Producto.....	105
4.8.3.	Estrategia de Precio.....	108
4.8.4.	Estrategia de Plaza .....	108
4.8.5.	Estrategia de Promoción .....	109
4.9.	Descripción del plan comunicacional .....	115
4.10.	Conclusiones del plan estratégico de marketing .....	116
	<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>117</b>
	<b>ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>117</b>
5.1.	Ingresos.....	117
5.1.1.	Ventas Mensuales .....	117
5.2.	Egresos.....	119
5.2.1.	Cálculo de Costos.....	119
5.2.2.	Gastos Administrativos.....	119
5.2.3.	Gastos de Marketing.....	120
5.3.	Flujo de Caja.....	120
5.4.	Estado de resultados proyectado.....	122
5.5.	Análisis de la Factibilidad.....	122

5.5.1. Marketing Roi .....	122
5.5.2. Tir – Van – Tiempo de Recuperación .....	123
5.6. Gráficas de Ingresos y Egresos.....	123
5.7. Conclusiones del Análisis Financiero.....	124
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>125</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>126</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>127</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores del Macroentorno que afectan “SERGIO HYDRAULICOS”	14
Tabla 2 Indicadores per cápita	19
Tabla 3 Tasa de Analfabetismo por provincias (2010)	29
Tabla 4 Análisis P.E.S.T. “SERGIO HYDRAULICOS”	33
Tabla 5 Leyenda de Niveles Afectación del Análisis P.E.S.T. “SERGIO HYDRAULICOS”	34
Tabla 6 Las Cinco Fuerzas de Porter EMPRESA “SERGIO HYDRAULICOS”	37
Tabla 7 Matriz Cruzada Cadena de Valor	43
Tabla 8 Participación en el Mercado “SERGIO HYDRAULICOS”	49
Tabla 9 Análisis F.O.D.A. “SERGIO HYDRAULICOS”	51
Tabla 10 Matriz EFI “SERGIO HYDRAULICOS”	54
Tabla 11 Matriz EFE “SERGIO HYDRAULICOS”	55
Tabla 12 Segmentación de Mercado de Clientes Potenciales.	64
Tabla 13 Selección de la Muestra Clientes Actuales	66
Tabla 14: Criterio de Compra de Repuestos	70
Tabla 15: Frecuencia de Compra de Repuestos	71
Tabla 16: Maquinarias y Equipos	72
Tabla 17: Marcas de repuestos en el Mercado	74
Tabla 18: Cuentan con otros proveedores	75
Tabla 19: Satisfacción de necesidades por otros proveedores	76
Tabla 20: Satisfacción de clientes con marcas “SERGIO HYDRAULICOS”	77
Tabla 21: Compra de Genéricos	78
Tabla 22: Disponibilidad de Repuestos	79
Tabla 23: Precios de “SERGIO HYDRAULICOS”	80
Tabla 24: Condiciones de pago de “SERGIO HYDRAULICOS”	81
Tabla 25: Grado de Satisfacción de la Atención al Cliente	82
Tabla 26: Tiempo de Entrega del Producto	83
Tabla 27: Medios Publicitarios	84
Tabla 28: Valor agregado para “SERGIO HYDRAULICOS”	85

Tabla 29 “SERGIO HYDRAULICOS” una de las mejores opciones del mercado.....	86
Tabla 30: Calificación de “SERGIO HYDRAULICOS” .....	87
Tabla 31 Perfil de las Integrantes del Focus Group .....	88
Tabla 32 Segmentación de Mercado .....	93
Tabla 33 Matriz de Roles y Motivos – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”. .....	98
Tabla 34 Matriz FCB– Empresa “SERGIO HYDRAULICOS” .....	99
Tabla 35 Calificación de Atributos– Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”	101
Tabla 36 Plan de Acción Estrategia de Producto.....	106
Tabla 37 Plan de Acción Estrategia de Servicios.....	107
Tabla 38 Plan de Acción Estrategia de Promoción .....	112
Tabla 39 Selección de Medios .....	113
Tabla 40 Ventas Anuales Promedio – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS” .....	117
Tabla 41 Ventas Mensuales Proyectadas 2016 – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS” .....	118
Tabla 42 Costos de Ventas – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS” .....	119
Tabla 43 Gastos Administrativos – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS” .	119
Tabla 44 Gastos Marketing – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”.....	120
Tabla 45 Flujo de Caja Mensual Proyectado – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS” .....	121
Tabla 46 Estado de Resultado Proyectado - Empresa “SERGIO HYDRAULICOS” .....	122

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Aprobación de la Gestión del Presidente .....	15
Gráfico 2 Credibilidad de la Palabra del Presidente.....	16
Gráfico 3 PIB de Ecuador tercer trimestre 2014 .....	18
Gráfico 4 Tasa de Variación Anual de Importaciones .....	20
Gráfico 5 Tasa de Inflación (2014-2015).....	21
Gráfico 6 Tasa de Interés (2014-2015) .....	22
Gráfico 7 Índice de Confianza Empresarial (2014-2015) .....	23
Gráfico 8 Ciclo Índice de Confianza Empresarial (2014-2015) .....	24
Gráfico 9 Empresas según Situación del Negocio (2015).....	25
Gráfico 10 Tasa de Desempleo por Tipo (2015).....	27
Gráfico 11 Porcentajes de personas que tienen acceso a internet por provincias.....	32
Gráfico 12 Análisis de tendencia de las Cinco Fuerzas de Porter .....	38
Gráfico 13 Ciclo de Vida “SERGIO HYDRAULICOS” .....	48
Gráfico 14 Participación en el Mercado “SERGIO HYDRAULICOS” .....	50
Gráfico 15 Criterio de Compra de Repuestos .....	70
Gráfico 16 Frecuencia de compra de repuestos .....	71
Gráfico 17 Maquinarias y Equipos .....	73
Gráfico 18 Marcas de repuestos en el Mercado .....	74
Gráfico 19 Cuentan con otros proveedores .....	75
Gráfico 20 Satisfacción de necesidades por otros proveedores .....	76
Gráfico 21 Satisfacción de clientes con las marcas “SERGIO HYDRULICOS” .....	77
Gráfico 22 Compra de Genéricos .....	78
Gráfico 23 Disponibilidad de Repuestos .....	79
Gráfico 24 Precios de “SERGIO HYDRAULICOS” .....	80
Gráfico 25 Condiciones de pago de “SERGIO HYDRAULICOS” .....	81
Gráfico 26 Grado de Satisfacción de la Atención al Cliente.....	82
Gráfico 27 Tiempo de Entrega del Producto .....	83
Gráfico 28 Medios Publicitarios.....	84
Gráfico 29 Valor agregado para “SERGIO HYDRAULICOS” .....	85
Gráfico 30 “SERGIO HYDRAULICOS” una de las mejores opciones del mercado.....	86
Gráfico 31 Calificación de “SERGIO HYDRAULICOS” .....	87
Gráfico 32 Macro segmentación .....	94
Gráfico 33 Matriz Importancia-Resultados- Empresa “SERGIO HYDRAULICOS” .....	101
Gráfico 34 Ingresos / Egresos 2016- Empresa “SERGIO HYDRAULICOS” .....	123

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama Estructural de “SERGIO HYDRAULICOS”.....	9
Ilustración 2 Cilindros Hidráulicos “SERGIO HYDRAULICOS” .....	11
Ilustración 3 Retenedores Hidráulicos “SERGIO HYDRAULICOS” .....	11
Ilustración 4 Bombas Hidráulicos “SERGIO HYDRAULICOS” .....	12
Ilustración 5 Ruedas Delanteras y Traseras “SERGIO HYDRAULICOS” ....	12
Ilustración 6 Puntas de eje y cremalleras “SERGIO HYDRAULICOS” .....	13
Ilustración 7 Cilindros Hidráulicos Tradicionales.....	31
Ilustración 8 Cilindros Hidráulicos Láser y Cromados.....	31
Ilustración 9 Las Cinco Fuerzas de Porter .....	36
Ilustración 10 Mercado Industrial de interés “SERGIO HYDRAULICOS”,	68 63
Ilustración 11 Logotipo de la Empresa.....	97
Ilustración 12 Estrategias Básicas de Porter .....	102
Ilustración 13 Estrategias Competitivas Empresa “SERGIO HYDRAULICOS” .....	103
Ilustración 14 Estrategias Crecimiento Empresa “SERGIO HYDRAULICOS” .....	104
Ilustración 15 Estrategias de Marca Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”	105
Ilustración 16 Ubicación Empresa “SERGIO HYDRAULICOS” .....	109
Ilustración 17 Vallas Publicitarias “SERGIO HYDRAULICOS” .....	113
Ilustración 18 Publicidad en Diario La Hora “SERGIO HYDRAULICOS” ...	114
Ilustración 19 Publicidad en Exteriores “SERGIO HYDRAULICOS” .....	114
Ilustración 20 Publicidad en Redes Sociales “SERGIO HYDRAULICOS” .	115



## RESUMEN

En el presente proyecto se muestra el plan de comunicación para la empresa “SERGIO HYDRAULICOS”, el cual tiene como finalidad incrementar las ventas de la misma y el aumento de la participación en el mercado.

La estructura del trabajo de investigación consta de cinco capítulos, de los cuales: en el primer capítulo se describen los aspectos generales de la investigación, donde se define el problema de estudio y los objetivos de la investigación; así como los resultados esperados del proceso de estudio.

En el segundo capítulo se analiza la situación actual de la empresa, revisando los factores internos y externos que condicionan la actividad de la empresa en el mercado, partiendo de la revisión de literatura científica referenciada por autores que han investigado situaciones similares que sirven de orientación para el adecuado proceso de investigación.

En el tercer capítulo se realiza la investigación de mercado, definiendo el tipo de investigación a realizar, los métodos que se aplican para el estudio, así como las técnicas que se utilizan para la recopilación de la información necesaria para la elaboración de las estrategias de marketing.

Ya en el cuarto capítulo se proyecta el plan de marketing propuesto para el incremento de las ventas y la presencia en el mercado de “SERGIO HYDRAULICOS”, donde se evidencia a través del marketing mix la propuesta de estrategias de marketing para aplicar en la empresa, destacándose la estrategia de promoción como eje medular de la propuesta, aspecto que muestra cómo se comunica la empresa con el público objetivo para el incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado.

Por último en un quinto capítulo se explica cómo se financiará el proyecto y se muestra la viabilidad y factibilidad económica del proyecto, con un TIR de

28%, y un VAN de \$11978.62; unido al índice Marketing ROI para un \$7.41, dan a conocer que el proyecto del plan de comunicación es viable.

De manera general en este proyecto se pudo poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera durante estos años de estudio, para una proyección profesional adecuada y efectiva.

**Palabras Claves:** Marketing, Plan comunicacional, Estrategias de Marketing, Repuestos Hidráulicos

## **ABSTRAC**

In the present project shows the communication plan for the company "SERGIO HYDRAULICOS", which aims to increase sales of the same and the increase in participation in the market.

The structure of the research work consists of five chapters, of which: in the first chapter there are described the general aspects of the investigation, where there is defined the problem of study and the targets of the investigation; as well as the results expected from the process of study.

In the second chapter analyzes the current situation of the company, reviewing the internal and external factors that influence the activity of the company in the market, based on the review of scientific literature referenced by authors who have investigated similar situations that serve as guiding principles for the proper process of research.

In the third chapter the market research is realized, defining the type of investigation to be realized, the methods that are applied for the study, as well as the skills that are used for the compilation of the information necessary for the making of the strategies of marketing.

Already in the fourth chapter is projected marketing plan proposed for the increase in sales and market presence of "SERGIO HYDRAULICOS", where it is evidenced through the marketing mix the proposal of marketing strategies to implement in the company, highlighting the strategy of promotion such as shaft medullary proposal, aspect that shows how it communicates the company with the target audience for the increase in sales and market positioning.

Finally a fifth chapter describes how the project will be financed and shown the feasibility and economic feasibility of the project, with a TIR of 28%, and a VAN of \$11978.62; together with the index Marketing ROI for a \$7.41, announced that the project of the communication plan is viable.

In a general way in the project was able to put into practice all the knowledge acquired in the career during these years of study, to grow professionally adequate and effective.

Key words: Marketing, Communications Plan, Marketing strategies, hydraulic parts

# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS GENERALES**

### **1.1. Introducción**

La ciudad de Santo Domingo de los Colorados, es considerada una de las ciudades más importantes del país, por la posición estratégica que representa para la transportación de mercadería entre la región Sierra y Costa; además de su vertiginoso crecimiento comercial y turístico, que unido a las actividades agroindustriales y agropecuarias; hacen de la ciudad un espacio activo para la utilización de vehículos de transportación pesados y ligeros así como de maquinarias para el desarrollo de obras.

Este aspecto genera la perspectiva comercial de incorporar tiendas de ventas de repuestos y demás artículos automotores para el mantenimiento de los vehículos y maquinarias. Partiendo de esta oportunidad de negocio para la venta de accesorios y repuestos se inserta en el mercado la empresa “SERGIO HYDRAULICOS”, la cual se especializa en la venta de retenedores principalmente para cilindros hidráulicos, bombas hidráulicas y dirección, ruedas delanteras y traseras, puntas de eje y cremalleras, entre otras opciones de repuestos.

La entrada de la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” en el mercado de accesorios y repuestos para automotores en la ciudad requiere de la aplicación de estrategias de marketing que faciliten su penetración en el mercado y su posicionamiento comercial para la captación de clientes.

Actividad que en el presente trabajo de investigación se centra en el diseño de un plan comunicacional para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

## **1.2. Problemática**

En la actualidad en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas existe un parque automotor superior a los 60mil vehículos según la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (CNTTTSV, 2014), lo que muestra un crecimiento significativo comparado con los 25mil vehículos que circulaban en la provincia en el año 2009. También hay un incremento en la utilización de maquinarias para los trabajos agrícolas y constructivos, donde el promedio de tiempo de uso de los máquinas y equipo son superior a los 5 años de explotación por lo cual requieren de un mantenimiento continuo y la reposición de algunos de sus implementos.

Considerando las situaciones expuestas, se percibe la oportunidad de aprovechar el nicho de mercado de ventas de repuestos en la ciudad, actividad que realiza la empresa "SERGIO HYDRAULICOS". La empresa es nueva en el mercado aun cuando su propietario tiene experiencia en el comercio de accesorios y repuestos en la ciudad, surge la perspectiva de desarrollar ideas para su crecimiento.

Al ser nueva en el mercado se pudo constatar según investigación exploratoria previa que no cuentan con estrategias de marketing que faciliten su posicionamiento en el mercado, no tienen identificado a sus competidores, existen carencias en la comunicación de sus productos y no explotan la oportunidad de participación en el mercado.

### **1.2.1. Formulación del problema**

Las falencias antes expuestas afectan directamente las ventas y por ende los ingresos de la empresa, situación que incide directamente en la solvencia económica. En función de estas dificultades detectadas el autor del presente proyecto de investigación considera oportuno formular como problema de estudio la siguiente interrogante:

¿Cómo potenciar el posicionamiento de la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” en el mercado de ventas de repuestos de la ciudad de Santo Domingo?

Para la solución del problema de estudio se parte de darles respuestas a las siguientes interrogantes que facilitan el desarrollo de la investigación:

- ¿Cuál es el estado de la situación actual de la empresa desde el macro ambiente y el micro ambiente empresarial?
- ¿Qué investigación de mercado se ajusta al tema de estudio?
- ¿Cuáles estrategias de comunicación permiten el posicionamiento de la empresa en el mercado?
- ¿Qué plan comunicacional fortalece la imagen de la empresa en el mercado y potencia su posicionamiento?
- ¿Qué presupuesto es factible para la implementación del proyecto?

### **1.3. Justificación**

La aplicación de un plan comunicacional para el posicionamiento de la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” se justifica desde el punto de vista teórico en el hecho de que los planes comunicacionales son efectivos para maximizar la rentabilidad de los negocios, sobre todo si los negocios son nuevos en el mercado. Es oportuno destacar que la herramienta esencial del plan comunicacional es la información. Con el presente trabajo se crean las condiciones desde el punto de vista académico para la aplicación de estrategias de marketing asociadas al posicionamiento de un producto o empresa en un mercado específico, que sería de utilidad para los estudiantes de carreras de marketing o empresas.

Desde el punto de vista profesional el presente estudio estimula la competitividad en el mercado de repuestos mecánicos de la ciudad, pues en el sector se explota poco la innovación comunicacional y comercial de los productos, lo cual genera un reto desde el punto de vista profesional.

También se justifica el estudio desde el punto de vista de social pues con el posicionamiento de la empresa en el mercado, se logra comercializar una mayor cantidad de recursos lo que genera la perspectiva de crear puesto de trabajos para los vendedores que faciliten el impacto social del proyecto.

De manera general el plan comunicacional define la imagen de la empresa, no solo se centra en los aspectos económicos y en las técnicas y canales de publicidad dentro de una campaña publicitaria, va más allá del objetivo de la rentabilidad, se centra en consolidar la imagen corporativa de la empresa. Por lo tanto la aplicación de un plan comunicacional para la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” compromete a todos los componentes de la empresa, su estructuración y divulgación muestra los retos en el presente y el futuro de la gestión comercial de la empresa.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Diseñar un plan comunicacional para la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” que potencie su posicionamiento en el mercado de venta de repuestos de la ciudad de Santo Domingo.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa desde el macro ambiente y el micro ambiente empresarial.
- ✓ Desarrollar una investigación de mercado acorde al tema de estudio
- ✓ Establecer las estrategias de comunicación para lograr posicionamiento de la empresa en el mercado.
- ✓ Proponer un plan comunicacional que fortalezca la imagen de la empresa en el mercado y potencie su posicionamiento.
- ✓ Definir el presupuesto y analizar su implementación



### **1.5. Contextualización del Estudio**

La presente investigación se realiza en el período de tiempo de mayo 2015 hasta agosto 2015, en la ciudad de Santo Domingo, cantón de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **1.6. Resultados Esperados**

Con el estudio de investigación que se realiza se espera establecer los elementos que faciliten el diseño de un plan comunicacional para potenciar el posicionamiento de la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” en el mercado de repuestos de la ciudad de Santo Domingo. Con el posicionamiento de la empresa se espera lograr también el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa para el macro y micro entorno.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

#### **2.1. La Empresa**

La empresa “SERGIO HYDRAULICOS” está ubicada en la Avenida de los Colonos, by pass Quinindé – Chone, a tres casas de la Cooperativa de Taxis N° 8. El local tiene unos 25m<sup>2</sup>, y ahí mismo se encuentra la bodega para el almacenamiento de los productos.

##### **2.1.1. Historia**

La empresa “SERGIO HYDRAULICOS” comienza su actividad comercial en abril del 2014 con un capital inicial de 20.000 USD. Esta surge a raíz de la experiencia acumulada por el Sr. Sergio Manchay Pedrera en la venta de repuestos en empresas como TRAC MOTOR CIA. LTDA., y posteriormente en HOUSE SEAL PARTS CIA. LTDA., lugares donde se especializó en la venta de repuestos hidráulicos, y conocedor del mercado percibió que existía una demanda insatisfecha que genera la perspectiva de implementar un almacén de repuestos hidráulicos, a esto también se le suma la ventaja de tener fidelizado la cartera de clientes lo que hizo que la empresa “SERGIO HYDRÁULICOS” diera sus primeros pasos con clientes ya conocidos.

##### **2.1.2. Filosofía empresarial**

###### **2.1.2.1. Misión de la empresa**

La misión de la empresa, unido a la visión son pilares de la compañía para el desarrollo de su estrategia empresarial. Para autores como (Thompson y Strickland, 2001:pág.4) definen misión como:

*"Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión"*

*de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir"*

Otros autores contemporáneos como (Chiavenato y Sapiro, 2009:pág.72) definen la misión de la empresa de la siguiente manera: "La misión de la organización es la declaración de su propósito y alcance, en términos de productos y mercados, y responde a la pregunta: ¿Cuál es el negocio de la organización?" y más adelante los mismos autores resaltan que la misión es un llamado general a la acción y que debe partir del supuesto de que la organización como un todo se compromete a cumplir esa misión.

Para la empresa "SERGIO HYDRAULICOS" la misión de la misma se proyecta de la siguiente manera:

### **Misión**

"Brindar retenedores hidráulicos de repuesto con alta calidad a nivel local y regional, en forma eficaz y adecuada a precios competitivos, sustentada en una organización eficiente y tecnificada, con un talento humano capacitado y motivado, que contribuya al desarrollo normal de las actividades de la población y crecimiento económico de la región."

#### **2.1.2.2. Visión de la empresa**

La visión de la empresa es esencial para caminar hacia el futuro pues plantea una idea diáfana de a donde se quiere llegar. Al respecto (Chiavenato y Sapiro 2009:pág.77) plantea que la visión de los negocios, la visión organizacional o incluso la visión del futuro se entiende: "como el sueño que la organización acaricia. Es la imagen de cómo se verá en el futuro. Es la explicación de por qué todos se levantan, todos los días, y

dedican la mayor parte de su existencia al éxito de la organización en la que trabajan”. Este concepto indica el carácter motivador de la visión de la empresa.

Sin embargo otros autores consideran que “una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía” criterio que fundamentan (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2012:pág. 23).

## **Visión**

Ser una empresa exitosa y líder en la comercialización de retenedores hidráulicos de repuestos en el mercado local y regional en los cuatro próximos años, a través de estrategias de competitividad como Innovación, Eficiencia y Tecnificación, para ofrecer servicios de calidad orientados a la fidelización del consumidor.

Es importante declarar que la empresa al ser recién constituida se constató que no tiene definidos los objetivos organizacionales, ni valores organizacionales de la misma, aspecto que el autor considera proponer en la fase estratégica como propuesta para la empresa.

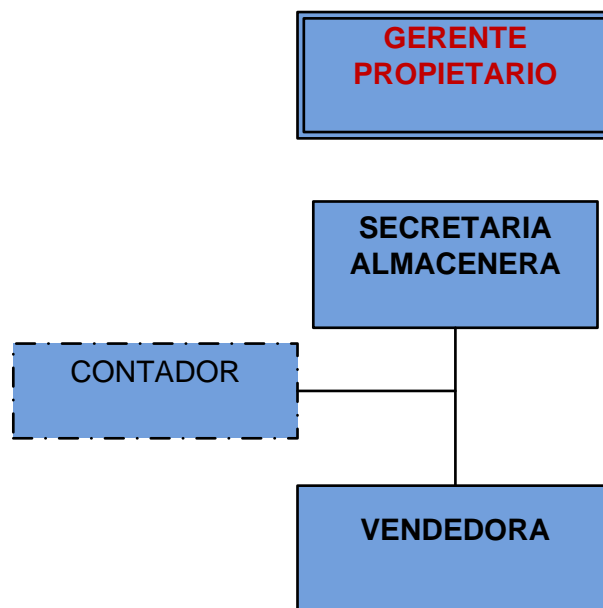
### **2.1.3. Organigrama Estructural**

La arquitectura organizacional debe ser entendida como un proceso para construir, ajustar y reajustar todo el tiempo el diseño de la estructura organizacional, para alcanzar objetivos previamente establecidos; según afirma (Chiavenato y Sapiro 2009:pág.108) citando a (Wagner y Hollenbeck, 2000:pág. 463).

Otros autores son más precisos en sus planteamientos como el siguiente criterio: “La estructura organizacional es la distribución formal de puestos de una organización” (Robbins *et al.*, 2010, p. 185).

La empresa está constituida internamente por tres personas, una vendedora, una almacenera y secretaria (doble función) y por el gerente propietario que también funge como vendedor. Además cuentan con un contador externo que está subcontratado para llevar el registro contable de la empresa. Estos recursos están dispuestos de la siguiente forma:

**Ilustración 1 Organigrama Estructural de “SERGIO HYDRAULICOS”**



**Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado: Autor/2015**

### **2.1.3.1. Funciones**

Gerente General Propietario: Representante legal de la empresa, fija políticas operativas, administrativas y de calidad. Además es responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional.

Como tiene la dualidad de vendedor le corresponde dar el ejemplo en ventas al resto del equipo, establece las estrategias de ventas y a su vez mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas técnicas y costos más adecuados para la comercialización de los productos.

Secretaria Almacenera: Es la colaboradora directa del gerente general, coordina la gestión organizacional y es la portavoz de la empresa en asuntos de organización, además controla la entrada y salida de mercadería en el almacén, llevando un registro de todos los movimientos. Vela por la satisfacción laboral de la vendedora y es el contacto directo con el contador externo.

Vendedora: Es la imagen inmediata de la empresa, su actividad está destinada al incremento de las ventas ofreciendo un servicio de calidad, tiene además la tarea de ampliar mercados, retener a los clientes y mejorar la participación en el mercado.

Contador Externo: Clasificar y organizar la información contable en estados financieros para su correcta interpretación, realiza las declaraciones del servicio de rentas internas y propone estrategias de inversión para la empresa.

#### **2.1.4. Cartera de productos**

La empresa "SERGIO HYDRAULICOS", se especializa en la venta de retenedores principalmente para cilindros hidráulicos, bombas hidráulicas y dirección, ruedas delanteras y traseras, puntas de eje y cremalleras, entre otras opciones de repuestos.

En la figura 2 se muestra un ejemplo de los productos principales que se comercializa en la empresa en este caso se ilustran cilindros hidráulicos estos cilindros son importados y tienen una garantía total, con una alta calidad técnica.

### **Ilustración 2 Cilindros Hidráulicos “SERGIO HYDRAULICOS”**



**Fuente: Inventario “SERGIO HYDRAULICOS”  
Elaborado: Autor /2015**

Una de las estrategias previstas en el producto es el testimonio de compradores reconocidos en el mercado, aspecto que facilita y sustenta la calidad de los mismos.

### **Ilustración 3 Retenedores Hidráulicos “SERGIO HYDRAULICOS”**



**Fuente: Inventario “SERGIO HYDRAULICOS”  
Elaborado: Autor /2015**

Los retenedores almacenados en la empresa, son para todas las medidas de maquinarias, equipos y vehículos.

**Ilustración 4 Bombas Hidráulicas “SERGIO HYDRAULICOS”**



**Fuente: Inventario “SERGIO HYDRAULICOS”  
Elaborado: Autor /2015**

Esta línea está enfocada principalmente en las direcciones de los vehículos automotrices, con una estrategia de precios adecuada unido a otros factores del marketing se puede ir posicionando en el mercado de la ciudad de Santo Domingo, donde este tipo repuesto tiene un alta demanda.

**Ilustración 5 Ruedas Delanteras y Traseras “SERGIO HYDRAULICOS”**



**Fuente: Inventario “SERGIO HYDRAULICOS”  
Elaborado: Autor /2015**



**Ilustración 6 Puntas de eje y cremalleras “SERGIO HYDRAULICOS”**



**Fuente: Inventario “SERGIO HYDRAULICOS”  
Elaborado: Autor /2015**

## **2.2. Análisis del macroentorno**

Para el análisis del Macroentorno es oportuno establecer los factores que inciden en el proyecto para después de su identificación coordinar estrategias preventivas y protectoras para el control parcial de las afectaciones del macroentorno. También es necesario ver los criterios de diversos autores sobre esta temática.

Al respecto (Kotler y Armstrong 2012:pág.66) define el macroentorno como “las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno, son fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”

Aquí Kotler y Armstrong hacen referencias a las fuerzas externas a la compañía o empresa pero que afectan la capacidad de la gerencia de marketing de la empresa. Por su parte (Robbins *et al.*, 2010, p. 57) plantean que: “Macroentorno son los factores y fuerzas de fuera de la organización que afectan su desempeño” criterio muy similar al expresado por los autores anteriores, lo que permite esclarecer el criterio de macroentorno.

Revisando los conceptos se procede a establecer el análisis del macroambiente a partir de los factores que rodean a la empresa, sobre las cuales no se logra ejercer ningún control, pero puede anticiparse generando estrategias.

Los factores considerados son los siguientes:

**Tabla 1 Factores del Macroentorno que afectan “SERGIO HYDRAULICOS”**

<b>MACROAMBIENTE</b>			
<b>FACTOR POLÍTICO -LEGAL</b>	<b>FACTOR ECONÓMICO</b>	<b>FACTOR SOCIO-CULTURAL</b>	<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>

**Fuente: Kotler y Armstrong (2012)  
Elaborado: Autor /2015**

### **2.2.1. Factor político-legal**

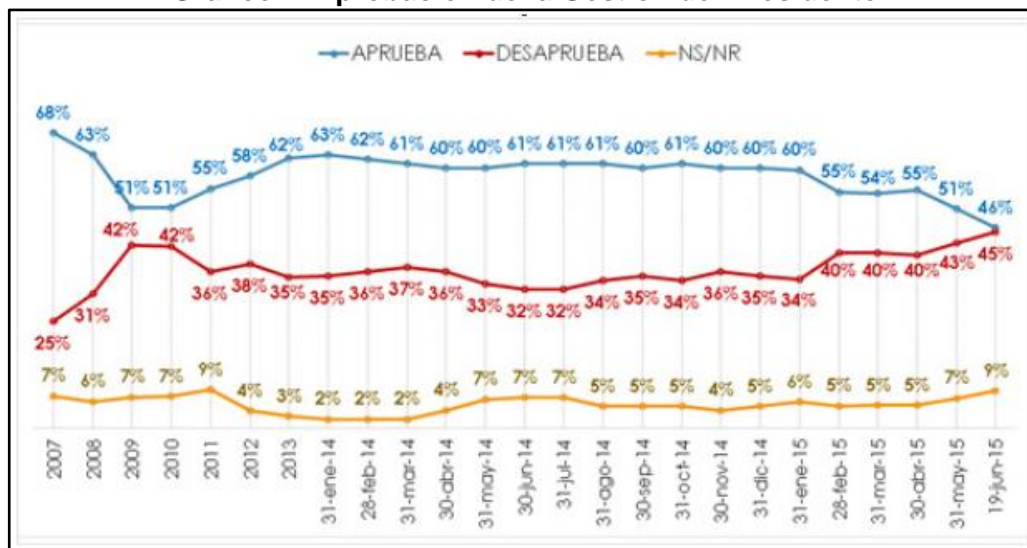
El ambiente político-legal, se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. Al respecto (Chiavenato y Sapiro, 2009:pág.87) plantean que el entorno político-legal “se refiere al análisis de las tendencias de leyes, códigos, instituciones públicas y privadas, y corrientes ideológicas.” Además agregan que cada vez es mayor la influencia que el proceso político legal de las sociedades ejerce en la conducta de las organizaciones.

#### **2.2.1.1. Criterios de gestión de la presidencia**

El gobierno liderado por el Presidente de la República del Ecuador, Economista Rafael Correa Delgado que representa al partido gobernante Alianza País está en uno de los momentos más crítico de su aprobación

según información de CEDATOS (junio 2015). De hecho según la fuente el dato registrado para el 19 de junio del 2015 muestra la mínima histórica para el índice de aprobación del presidente que bajo a un 46%, información que se muestra a continuación:

**Gráfico 1 Aprobación de la Gestión del Presidente**



**Fuente: CEDATOS (JUNIO 2015)**

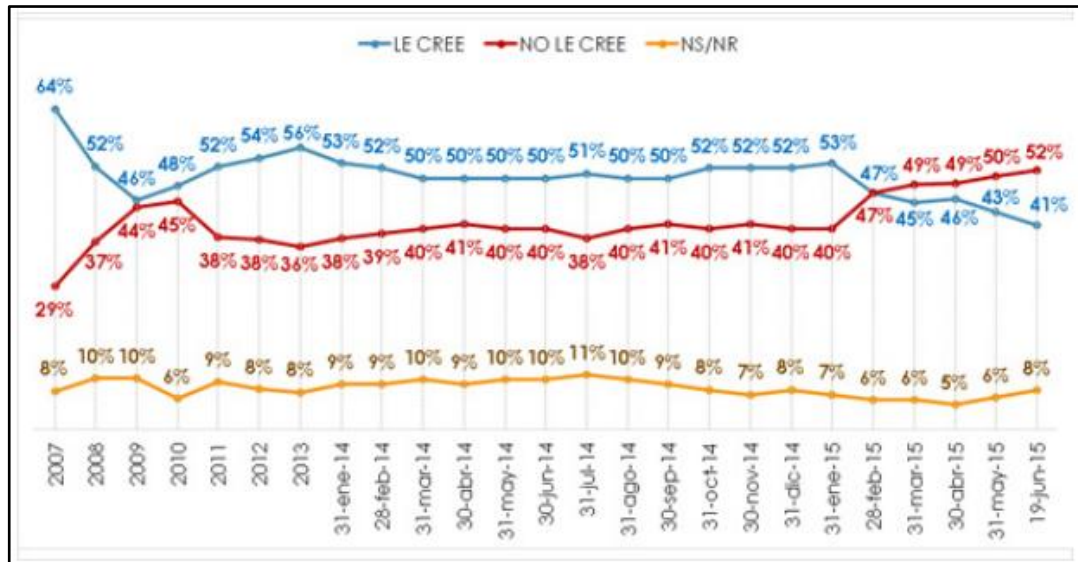
Este nivel tan bajo de aprobación se debe a que el país entró en una fase de mayor confrontación producto de las políticas asociadas al incremento de impuestos y leyes de rentas asociadas con las herencias y las importaciones de productos. Lo que ha generado cierta tendencia hacia la inestabilidad política producto de marchas multitudinales en ciudades estratégicas del país.

Todos estos aspectos inciden de una forma u otra en la credibilidad del presidente, lo cual debilita sustancialmente su gestión y genera incertidumbre para la inversión extranjera.

En el gráfico que se muestra a continuación se observa como en el período actual junio del 2015 la credibilidad del presidente alcanzó un mínimo histórico de 41%, situación que genera una incertidumbre en los sectores

productivos del país ya que con estos indicadores se limita la confianza para la inversión sustancial en el país.

**Gráfico 2 Credibilidad de la Palabra del Presidente**



**Fuente: CEDATOS (JUNIO 2015)**

La empresa puede salir afectada ya que las leyes de importación pueden ser más rigurosas, o los costos pueden subir de una manera significativa o los trámites legales necesarios para el funcionamiento de una empresa pueden llegar a ser más complicado, por lo tanto esa incertidumbre no se permite desarrollarse completamente a la empresa, aun cuando el presidente quiera actuar a favor del empresario existe cada día mayor incertidumbre

Amenazas Detectadas:

- Incremento del costo de las importaciones
- Inestabilidad política y comercial para el país si se mantienen estos confrontamientos.
- Credibilidad del Presidente en descenso
- Inestabilidad e incertidumbre en las nuevas inversiones

## **2.2.2. Factor económico**

El estudio y análisis de las condiciones económicas es esencial para el planeamiento estratégico de la empresa a razón de que inciden en las características del mercado sino también en su atractivo; además permite establecer criterios sobre la rentabilidad del mercado de estudio. Aspecto económico considerados en estudios previos han facilitado los pronósticos más certeros del mercado por lo tanto su estudio es de fundamental importancia.

Alguno autores definen el entorno económico como “el conjunto de acciones que aplica el Estado para actuar sobre la economía de un país” (Méndez, 2009, p. 280). Criterio que evidencia el papel influyente del estado en la economía.

Al respecto otros autores como (Chiavenato y Sapiro, 2009:pág.89) plantean que el entorno económico está orientado a “el análisis de las tendencias de las variables económicas que afectan la oferta y la demanda de productos y servicios en los mercados”; ejemplo de estas variables son: Producto interno bruto (PIB) por sectorial, la inflación, tasas de interés, balanza de pagos, entre otros según la profundidad del estudio.

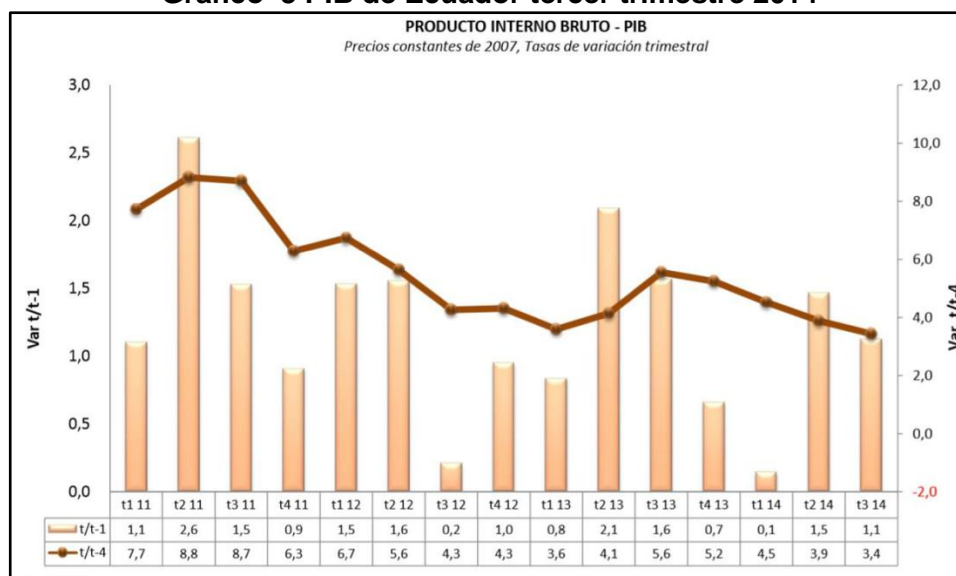
### **2.2.2.1. Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto es un indicador esencial para el desarrollo de un análisis del macroentorno, algunos autores lo definen como que el “Producto Interno Bruto (P.I.B.) recoge la corriente de bienes y servicios finales, producidos en el territorio económico de un país a lo largo de un año y valorada en unidades monetarias” (Rubio, Alonso, González-Blanch, y Blanco, 2013, p.14).

Es importante agregar que el valor del P.I.B. se está considerando con el cambio que realizó el Banco Central del Ecuador, en cuanto al año base en

la estructura productiva del país y fijación de precios, el mismo que fue elegido el año 2007. (Diario El Telégrafo, 2013). Lo cual genera las proyecciones sobre la base de este referencial.

**Gráfico 3 PIB de Ecuador tercer trimestre 2014**



**Fuente: BCE (2014)**

**Elaborado: mind-marketing.com**

En el tercer trimestre de 2014, Ecuador mantiene la tendencia de Crecimiento económico, con un resultado positivo de 3.4% en variación interanual (t/t-4) y en 1.1% en relación al trimestre anterior (t/t-1), lo que ubica al PIB a precios constantes de 2007 en USD 17.542 millones.

En el año 2013, el P.I.B. fue de \$66.879.415 millones de dólares en comparación con el año 2012 que fue de \$64.009.534 es decir, del 2013 al 2012 hubo una variación anual del 4,48%. (BCE, 2014). Esta información sugiere que existe una tendencia al crecimiento porcentual del PIB nacional entre el 2014 y el 2015.

Para esclarecer estos datos se procede a presentar el cuadro de proyecciones según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2015) publicado por el Banco Central de Ecuador (BCE, 2015).

**Tabla 2 Indicadores per cápita**

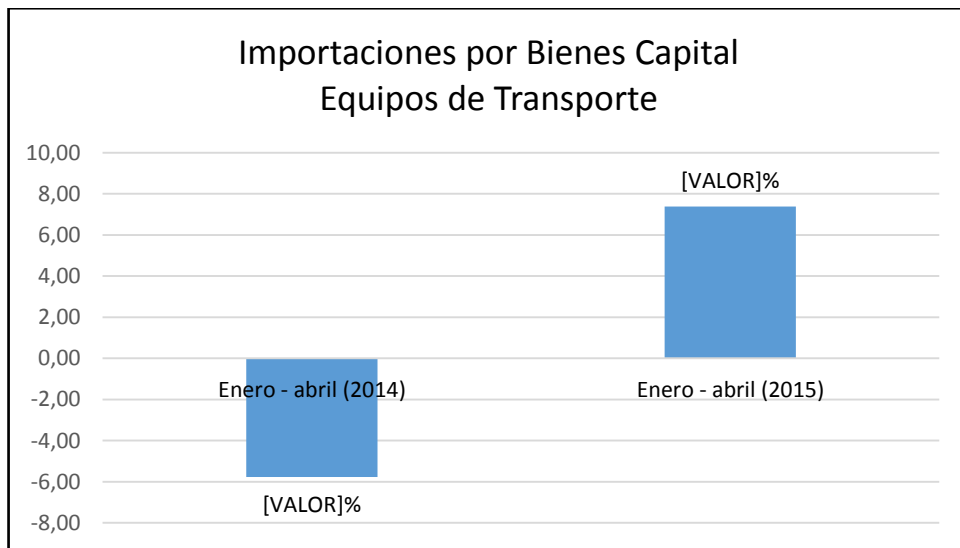
<b>VARIABLES \ AÑOS</b>	<b>2014 (p)</b>	<b>2015 (prev)</b>
Población miles de habitantes (*)	15.775	16.027
<b>Dólares</b>		
Producto interno bruto	6.273	6.146
Consumo final de hogares	3.761	3.904
Formación bruta de capital fijo	1.703	1.554
Exportaciones	1.779	1.329
Importaciones	1.927	1.612
<b>Dólares de 2007</b>		
Producto interno bruto	4.345	4.358
Consumo final de hogares	2.695	2.699
Formación bruta de capital fijo	1.182	1.053
Exportaciones	1.195	1.132
Importaciones	1.362	1.190
<b>Tasas de variación en dólares de 2007</b>		
Producto interno bruto	2,17	0,30
Consumo final de hogares	2,26	0,14
Formación bruta de capital fijo	2,10	-10,89
Exportaciones	4,49	-5,28
Importaciones	3,85	-12,69
(*) Proyecciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)		
(p): Provisional		
(prev): Previsiones		

**Fuente: BCE (2015)**

Los indicadores en rojo muestran como proyectivamente existe una tendencia a una disminución en las importaciones y las exportaciones, criterio que afecta la empresa debido a que la mayoría de los productos son importados, situación que genera una amenaza sobre los proveedores.

Para establecer un criterio más preciso se procede a determinar la tasa de variación anual de importaciones por uso o destino económico, tomando como referencia los datos actualizados para el período de enero- abril del 2015 con la misma etapa en el 2014 se puede observar que las importaciones en el sector de equipos de transporte tiene un incremento en la tasa variación anual significativo.

**Gráfico 4 Tasa de Variación Anual de Importaciones**



**Fuente: BCE (2015)  
Elaborado: Autor /2015**

#### Oportunidad

- Crecimiento proyectado del PIB
- Incremento de las importaciones para el primer trimestre del año 2015

#### Amenaza

- Proyección de disminución de la variación de la formación del capital fijo

#### **2.2.2.2. Inflación**

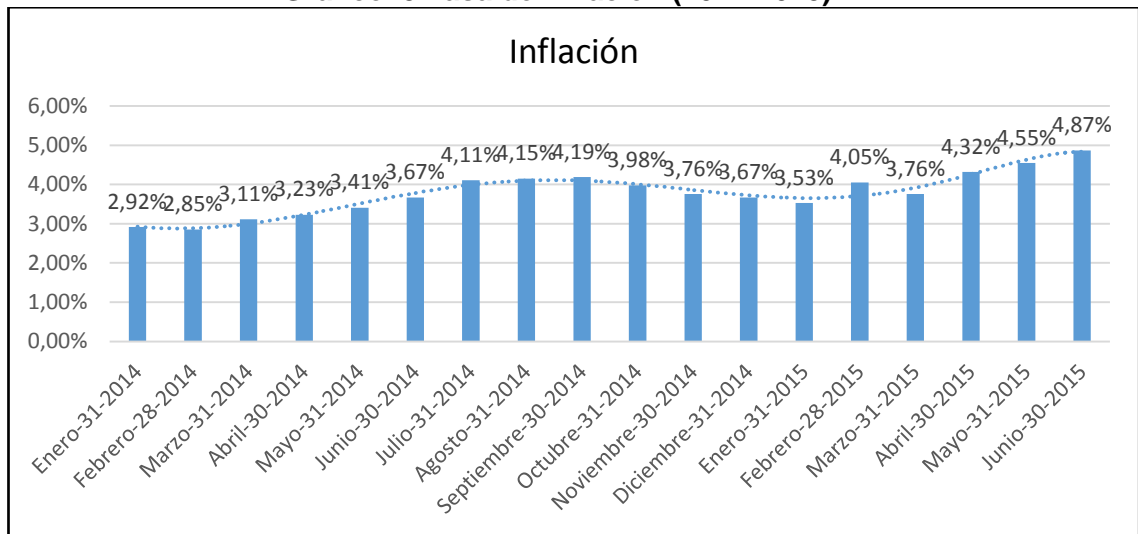
La inflación es factor fundamental para los análisis económicos pues está asociada directamente a los precios de los productos en el mercado.

Según (Perkin y Loria, 2010, p. 116), define la “Tasa de inflación es el cambio porcentual del nivel de precios en un periodo de tiempo dado como: año, trimestre, mes, quincena”.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), genera unos valores desfavorables para el sector al que la empresa está orientada.



**Gráfico 5 Tasa de Inflación (2014-2015)**



**Fuente: BCE (2015)**  
**Elaborado: Autor /2015**

Los datos proporcionados por el Banco Central demuestran el comportamiento que ha tenido la inflación en los últimos meses del año; se evidencian variaciones significativas con una tendencia al incremento desde los comienzos del año (enero 2015) hasta la fecha actual, esta tendencia es resultado de políticas económicas de riesgo en el país. Lo cual significa que hay una propensión a la pérdida del poder adquisitivo del dinero lo cual genera alzas de precios en el mercado y afecta las proyecciones financieras realizadas por la empresa.

### **Amenaza**

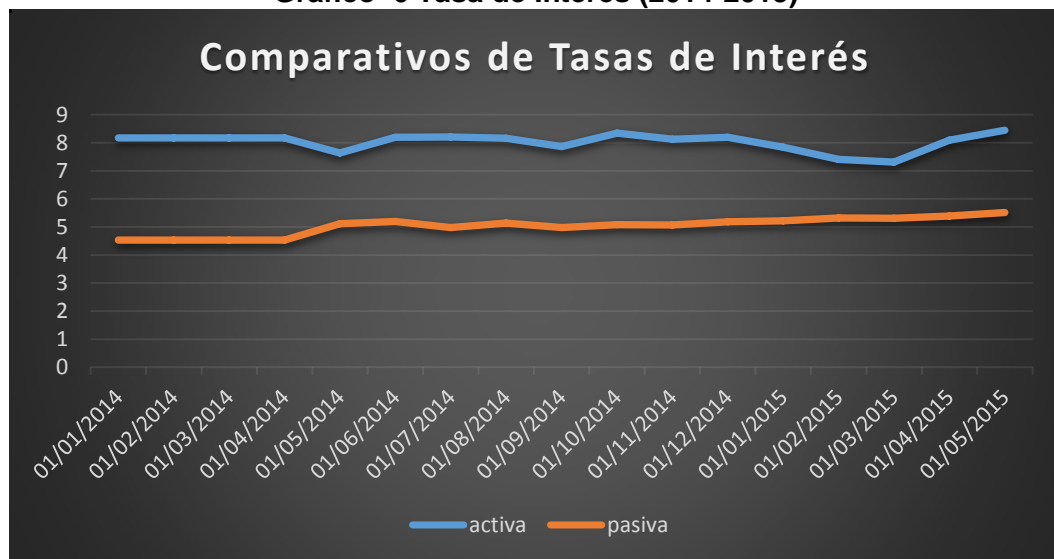
- Incremento de la tasa de inflación
- Incremento del Índice de Precio del Consumidor (IPC)

### **2.2.2.3. Tasas de Interés**

Según Murioni-Trossero (1999) plantean que se denomina tasa de interés al porcentaje de capital o principal, expresado en centésimas, que se paga por la utilización de éste en una determinada unidad de tiempo.

Las tasas de interés establecidos por la ley incurren en un efecto de insatisfacción para los oferentes de recursos de dinero ya que la tasa activa que cobran las IFI's es mucho mayor a la tasa pasiva que pagan por un depósito significativo en una Institución Financiera.

**Gráfico 6 Tasa de Interés (2014-2015)**



**Fuente: BCE (2015)  
Elaborado: Autor /2015**

La tasa de interés activa tuvo una reducción en los primeros meses del año 2015, unido al ligero incremento de la tasa pasiva, no obstante ya para junio del 2015 existe una breve tendencia al crecimiento de la tasa de interés activa. Esta disminución de la tasa de interés activa es favorable para el financiamiento dentro de la empresa a través de préstamos bancarios.

Oportunidad

- Disminución de la tasa activa e incremento de la pasiva
- Solicitud de préstamo para financiamiento

#### **2.2.2.4. Índice de confianza empresarial**

El Índice de Confianza Empresarial (ICE), es un indicador de la percepción del sector empresarial frente al entorno del país mediante una encuesta

mensual dirigida a los principales ejecutivos de las 200 empresas más importantes del Ecuador. (Viteri, 2011: Web).

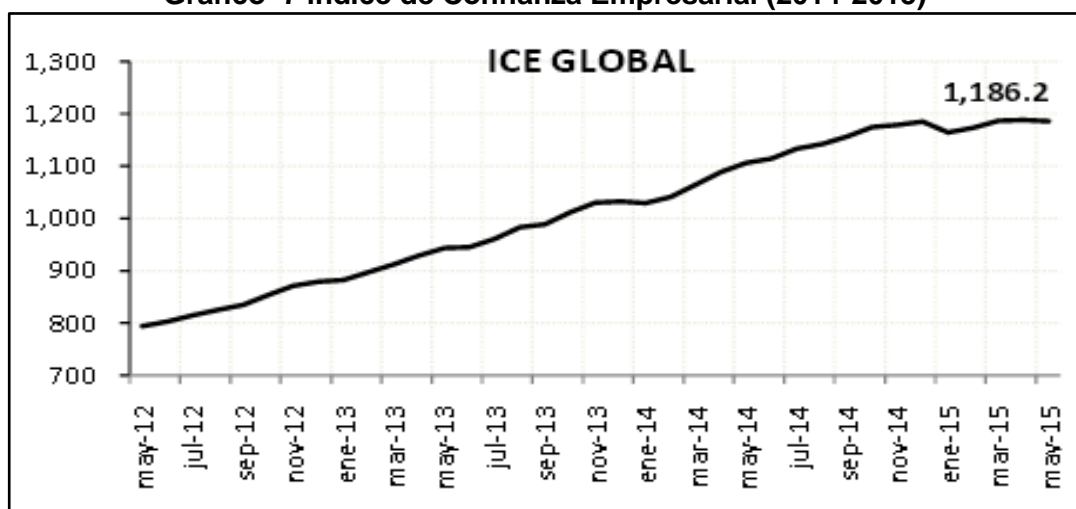
Su determinación es realizada mensualmente por Deloitte y supervisada por el Banco Central Ecuador (BCE). Deloitte es una empresa limitada de consultoría y auditoría transnacional con su casa matriz en Reino Unido, que tiene representación en diversos países del mundo. (deloitte.com, 2015: Web).

El máximo puntaje que puede alcanzar es de 250 puntos y se evalúan temas importantes del sector empresarial respecto a:

- Evolución mensual de la inflación y de las tasas de interés.
- Comportamiento y expectativas de las ventas y de la inversión extranjera.
- Análisis de la oferta y la fuerza laboral
- Temas de actualidad relacionados con el entorno político, económico y social del país.

A continuación se muestra el comportamiento del ICE según datos emitidos por el BCE correspondiente a mayo del 2015.

**Gráfico 7 Índice de Confianza Empresarial (2014-2015)**



**Fuente: BCE (2015)  
Elaborado: Autor /2015**

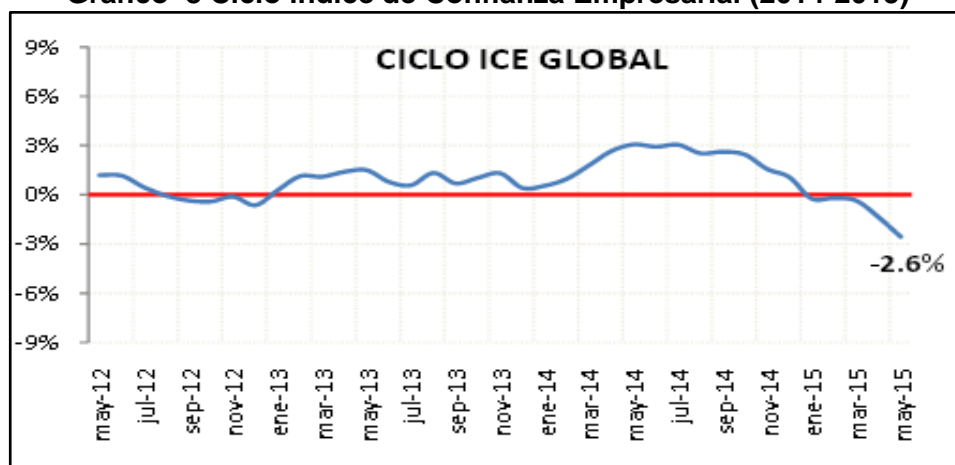
El ICE Global según el Banco Central de Ecuador (2015), se muestra en fig. 14 se obtiene ponderando los ICE sectoriales teniendo en cuenta 1000 empresas, estos ponderadores afectan a la contribución de cada sector al ICE Global mensual, este indicador hace referencia al criterio de las empresas seleccionadas en el sector de la Industria, el Comercio, la Construcción y los Servicios.

Es perceptible un ligero decrecimiento en comparación con períodos anteriores, en abril 2015 fue de 1188.5 puntos y en mayo 2015 fue de 1186.2 puntos.

Este ligero decrecimiento del ICE Global es producto de variaciones negativas en ramas de actividad económica como la Construcción y los Servicios, sin embargo la actividad económica de Comercio e Industria permanece con variaciones positivas. Un criterio favorable para la empresa debido a que los principales clientes están en el sector de la Industria.

Al revisar el comportamiento de forma cíclica de este indicador global y ver la tendencia de crecimiento a partir del análisis del comportamiento a corto plazo, medidor que se mantiene desde enero 2015 según (BCE, 2015), se observa que el indicador está por debajo de la línea de tendencia de crecimiento.

**Gráfico 8 Ciclo Índice de Confianza Empresarial (2014-2015)**



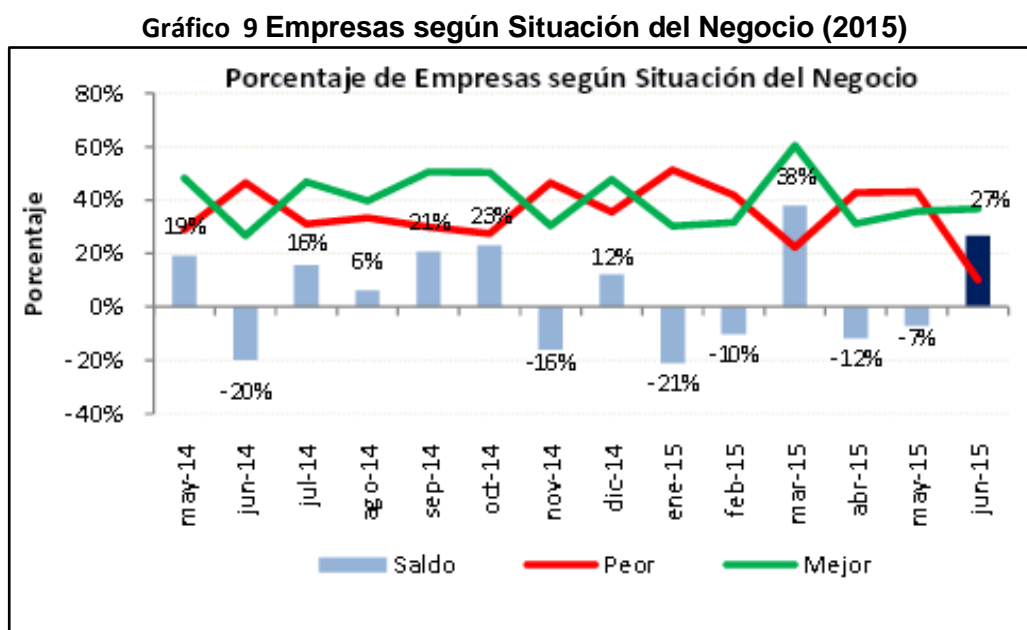
**Fuente: BCE (2015)**  
**Elaborado: Autor /2015**

Aquí se observa con mayor precisión la realidad de la tendencia de crecimiento del índice de confianza de manera global, se nota como desde inicios del año 2015 hay una tendencia negativa al crecimiento muy diferente a lo ocurrido en el mismo período en el año 2014.

Situación que genera amenazas para la empresa pues surge la tentativa de desconfianzas por parte de los empresarios y eso afecta los mercados locales.

Esta situación se fundamenta en otro indicador de interés desde el punto de vista empresarial, que la situación del negocio.

Por ejemplo en el sector industrial que tuvo variaciones positivas según el ICE Global, la cantidad de empresas del sector industrial que mencionan estar mejor, con respecto al mes anterior, es inferior a la cantidad de empresas que dicen estar peor, de esta manera, el saldo de la situación del negocio fue de -7%; sin embargo, la expectativa para junio de 2015 señala que el saldo de la situación del negocio sería positiva en 27%.(BCE, 2015)



**Fuente: BCE (2015)  
Elaborado: Autor /2015**

Con la información que se ha analizado en el entorno económico se puede partir del siguiente criterio:

Amenaza

- Tendencia negativa del ICE

### **2.2.3. Factor Socio-Cultural**

Según (Kotler y Armstrong, 2012:pág.86) define el entorno cultural como “las instituciones o fuerzas que afectan los valores, percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad.”

También otros autores hacen referencia y definen que “El entorno socio-cultural lo componen: valores, actitudes, factores culturales y estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios” (Thompson *et al.*, 2012, p. 52).

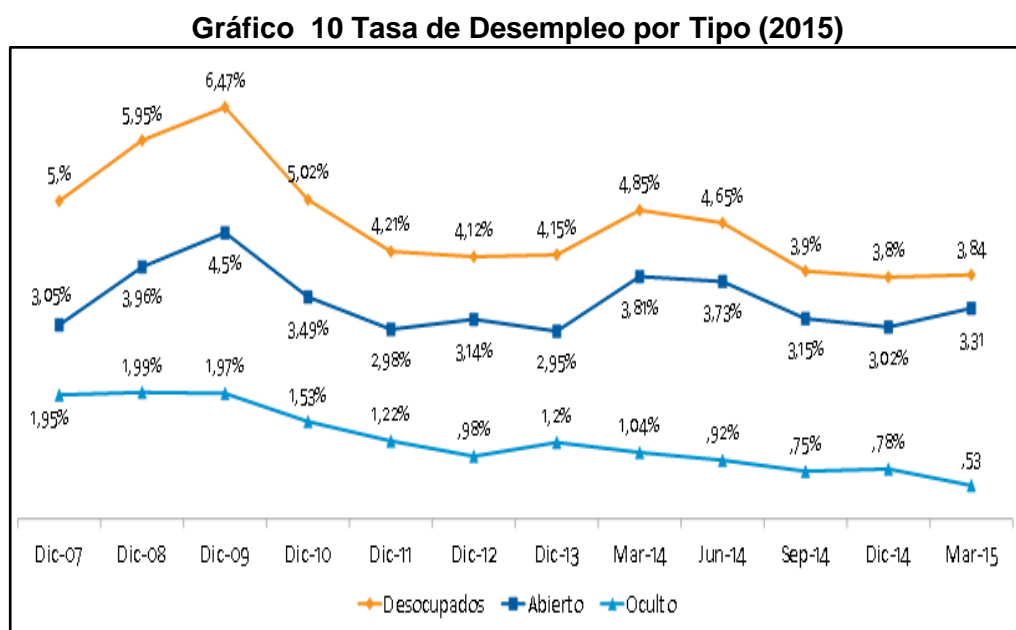
Desde el punto de vista social la incidencia de la pobreza en Santo Domingo de los Tsáchilas es de 69,6%, por debajo del promedio de la región a la que pertenece que es de 72,2%.

Esto significa que la población está bajo la línea de pobreza, tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta de bienes y servicios que permitiría la satisfacción de sus necesidades básicas, según el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC, 2011).

Al revisar los comportamientos de la indigencia o incidencia de pobreza extrema en la provincia Tsáchila es del 31%, también la menor en la región que es de 39%, y muy sobre el promedio nacional de 13%, esto indica que la población de la provincia está bajo la línea de pobreza extrema, de acuerdo a datos del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC, 2011).

### 2.2.3.1. Desempleo

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013), a nivel provincial en Santo Domingo de los Tsáchilas, hay 368 mil habitantes, de los cuáles 142 mil se encuentran empleados en alguna actividad. Cerca de 60 mil personas en edad de trabajar no lo hacen.



**Fuente: BCE (2015)  
Elaborado: Autor /2015**

Como se percibe el desempleo a mantenerse por debajo de la tendencia según los datos observados, lo que significa un menor porcentaje de desempleo para el país.

En el caso específico de Santo Domingo la Prefectura está desarrollando proyectos que generan nuevas fuentes de empleo, como la construcción del Centro Nacional del Caca, obra de interés para la provincia

Con la realización del proyecto se generan nuevas fuentes de empleos, pues la empresa requiere ampliar su impacto de la gestión de ventas con vendedores de campo.

### **2.2.3.2. Cultural**

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas está plasmada por una diversidad cultural significativa, existe un alto índice de inmigrantes del resto de las provincias del país.

También hay una alta presencia de colombianos en la ciudad que se han destacado en el sector del comercio y en los servicios.

La cultura predominante en la ciudad es la indígena, manifestado por la cultura Tsáchilas, un atractivo para el turismo de la ciudad que es una de sus principales fuentes de ingresos.

Considerando los aspectos que inciden directamente en la cultura es oportuno destacar los criterios sobre educación. A nivel nacional en el Ecuador, más de la mitad posee una instrucción de Educación básica con un 57%, seguido con la instrucción media / bachillerato con un 20%, seguido con la instrucción superior con un 14%. (INEC, 2010).

Los resultados educativos son palpables y esto incide en el comportamiento de la población, incluso es el promedio de escolaridad para la provincia es de 8.8 grado, destacándose la zona urbana con 9.6 grado como promedio de escolaridad para personas de 24 años o más. (INEC, 2010).

De manera general la educación en la ciudad de Santo Domingo va en ascenso, según el censo del (INEC, 2010), la tasa de analfabetismo en la provincia es de 6.3% estando en la media nacional ocupando el 10mo puesto de las 24 provincias del país.

De esta manera podemos argumentar que existe una tendencia dentro de la provincia a mejorar los niveles de acceso a la educación, permitiendo a la población mejorar sus conocimientos. También es importante la presencia



de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE), como universidad estatal para nuestra provincia.

**Tabla 3 Tasa de Analfabetismo por provincias (2010)**

#	Provincia	Tasa de Analfabetismo por provincias
1	Galápagos	1,3%
2	Pichincha	3,5%
3	El Oro	4,1%
4	Guayas	5,0%
5	Santa Elena	5,2%
6	Zamora Chinchipe	5,5%
7	Loja	5,8%
8	Carchi	6,2%
9	Napo	6,3%
10	Santo Domingo	6,3%
11	Orellana	6,5%
12	Morona Santiago	6,6%
13	Azuay	6,7%
14	Sucumbios	6,8%
15	Pastaza	6,9%
16	Tungurahua	7,5%
17	Los Ríos	9,3%
18	Esmeraldas	9,8%
19	Manabí	10,2%
20	Imbabura	10,6%
21	Zonas no delimitadas	12,0%
22	Cañar	12,2%
23	Chimborazo	13,5%
24	Cotopaxi	13,6%
25	Bolívar	13,9%

**Fuente: BCE (2015)**

**Elaborado: Autor /2015**

Con estos datos es notable la perspectiva que existe en la provincia asociada al nivel de ignorancia de la población, pues con la erradicación del analfabetismo se reduce la ignorancia de los santo domingueños.

## **Oportunidad**

- Disminución del porcentaje de desempleo
- Disminución del analfabetismo mayor conocimiento del cliente.

### Amenaza

- Índices de pobreza en la ciudad significativos.

### **2.2.4. Factor Tecnológico**

Algunos autores hacen referencia al factor tecnológico dentro del macroambiente, al respecto (Kotler y Armstrong, 2012:pág.80) plantean que son las fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades de mercado.

Los cambios en la tecnología afectan significativamente un producto en el mercado, es incluso es considerado la fuerza más poderosa que determina el mercado actual. (Kotler y Armstrong, 2012:pág.80), la tecnología ha generado beneficios interesantes para las empresas.

En el caso de los productos que se comercializa en “SERGIO HYDRAULICOS”, se está incorporando las nuevas tecnologías como los cilindros hidráulicos fabricados con tecnología láser, el cual focaliza toda la energía del proceso en el lugar en que se van a unir las partes, hace que la deformación sea prácticamente inexistente y permite una fabricación integrada que mejora las operaciones de fabricación y montaje.

Las costuras en la fusión son más estrechas y la profundidad es superior a sistemas tradicionales, mejorando el aspecto exterior del cilindro y la calidad de las uniones, favoreciendo un mejor acoplamiento a los sellos al momento de ejercer las altas presiones de trabajo dentro de la maquinaria.

### **Ilustración 7 Cilindros Hidráulicos Tradicionales**



**Fuente: Almacén “SERGIO HYDRAULICOS” (2015)  
Elaborado: Autor /2015**

En la figura anterior se muestran los cilindros estándar que comercializa en el mercado tradicionalmente. En próxima figura se muestra la nueva tendencia de los cilindros fabricados con láser y cromados.

### **Ilustración 8 Cilindros Hidráulicos Láser y Cromados**

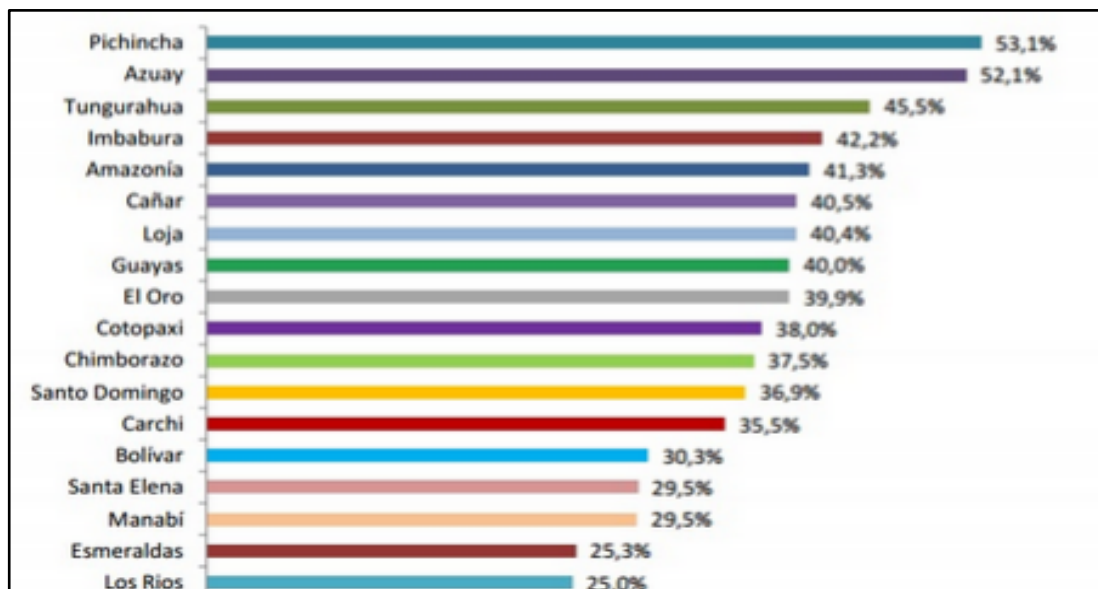


**Fuente: cicrosa.com (2015)  
Elaborado: Autor /2015**

Unido al desarrollo tecnológico de los productos también está la forma de hacer comunicación. Actualmente el uso de teléfonos inteligentes o Smartphone es cada vez más significativo, según datos del (INEC, 2014) en Ecuador cada vez es más común la tenencia de estos equipos, e indica que a nivel nacional el 51,3% de los ecuatorianos tienen un celular activado en alguna operadora telefónica, de los cuales 1'200.000 son Smartphones.

Según (cobeturadigital.com, 2014) plantea que en Ecuador el acceso pasó del 3% al 40.4% en tan solo 10 años. Destacándose las provincias de la región Sierra las que tienen mayor acceso al internet en el país. Estos criterios son importantes para establecer las estrategias comunicacionales para la empresa. Otro dato interesante que nos facilita el (INEC, 2013) es que en el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural generando una brecha digital de casi del doble.

**Gráfico 11 Porcentajes de personas que tienen acceso a internet por provincias**



Fuente: cobeturadigital.com (2014)  
Elaborado: Autor /2015

### Oportunidad

- Incremento del acceso a internet por parte de los usuarios.
- Implementación de nuevas tecnologías más competitivas.

### 2.2.5. Análisis P.E.ST.

Según (Martínez y Milla, 2012, p. 34), “El análisis PEST consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”. A través del análisis P.E.S.T. se logra conocer que entorno que está fuera del

control de la empresa le genera más afectación, tanto positiva como negativamente, criterio para la cual se realiza la tabla siguiente, donde se evalúa el nivel de impacto.

**Tabla 4 Análisis P.E.S.T. “SERGIO HYDRAULICOS”**

<b>ANÁLISIS P.E.S.T.</b>				
<b>FACTOR POLÍTICO</b>				
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>CATEGORIZACIÓN</b>
Regulaciones de las Importaciones	0,35	5	1,75	1,75
Inestabilidad política por burocracia gubernamental	0,10	3	0,30	0,30
Exigencias de nuevos incentivos fiscales	0,20	3	0,60	0,60
Políticas Comerciales	0,15	3	0,45	0,45
Nivel de Tributación	0,20	4	0,80	0,80
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>1,00</b>		<b>3,90</b>	<b>3,90</b>
<b>FACTOR ECONÓMICO</b>				
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Perspectiva de crecimiento económico	0,10	1	0,10	0,10
Incremento del Ingreso per Cápita	0,10	1	0,10	0,10
Disponibilidad de financiamiento	0,20	2	0,40	0,40
Impuestos y Aranceles	0,30	4	1,20	1,20
Inflación	0,30	4	1,20	1,20
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>	<b>3,00</b>
<b>FACTOR SOCIAL –CULTURAL</b>				
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Nivel Educativo	0,15	1	0,15	0,15
Tendencias al Consumismo	0,25	3	0,75	0,75
Crecimiento Poblacional	0,15	1	0,15	0,15
Nivel de Seguridad Personal y Patrimonial	0,20	2	0,40	0,40
Nivel de desempleo	0,25	3	0,75	0,75
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>1,00</b>		<b>2,20</b>	<b>2,20</b>
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>				
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Incremento de nuevas tecnologías	0,35	3	1,05	1,05
Acceso a internet y las redes sociales	0,25	2	0,50	0,50
Desconocimiento tecnológico de los clientes	0,40	4	1,60	1,60
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>1,00</b>		<b>3,15</b>	<b>3,15</b>

Fuente: Chiavenato y Sapiro (2009)  
Elaborado: Autor /2015

Para la representación del nivel de afectación se categorizo según se muestra en la tabla a continuación:

**Tabla 5 Leyenda de Niveles Afectación del Análisis P.E.S.T. “SERGIO HYDRAULICOS”**

<b>LEYENDA DE LOS NIVELES DE AFECTACIÓN DEL ANÁLISIS PEST</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NO AFECTA</b>	<b>AFECTA UN POCO</b>	<b>AFECTACIÓN RAZONABLE</b>	<b>AFECTA</b>	<b>AFECTA MUCHO</b>

**Fuente: Chiavenato y Sapiro (2009)  
Elaborado: Autor /2015**

Al revisar los resultados obtenidos en el análisis se pueden establecer algunos aspectos de interés para la empresa. Se parte que el factor externo que más incide en la empresa es el factor político con un puntaje de 3.90 lo equivale que afecta significativamente a la empresa y dentro de los factores políticos el que más afecta es el asociado a las restricciones en las importaciones, de hecho es el peso ponderado más alto de todo el análisis.

Es importante tener presente que la empresa importa la mayoría de los productos desde el exterior, lo que al existir un cambio en la política de importación y exportación del país se vería afectada de manera significativa.

Otros de los aspectos que también afectan la empresa es el desconocimiento de los clientes de los avances tecnológicos. Muchos de los clientes al preguntar por productos y precios solo se centran en si el producto es genérico u original, pocos profundizan en las ventajas tecnológicas de calidad de los productos y las nuevas tendencias en el mercado de fabricación de repuestos.

Estos es un aspecto que afecta a la empresa y que no se puede controlar, no obstante se sugiere la necesidad de que la empresa desde su perspectiva incorpore en su gestión de ventas la información oportuna al cliente sobre las nuevas tecnologías en el mercado.

### **2.3. Análisis del microentorno**

Según (Chiavenato y Sapiro, 2009: pág.96), hacen referencia al microentorno como el entorno de las relaciones y plantean que: “incluye un conjunto de factores competitivos la amenaza de nuevas organizaciones participantes, los proveedores y el poder de negociación de los compradores, los productos sustitutos y el grado de intensidad de la rivalidad entre competidores, el cual ejerce influencia directa en la organización, en sus acciones y reacciones comparativas.”

Considerando este aspecto es perceptible que el desafío dentro de la empresa “SERGIO HYDRAULICOS”, reside en localizar una posición del sector, en que la organización pueda influir favorablemente en los factores competitivos o defenderse de la influencia de éstos.

También (Kotler y Armstrong, 2012: pág.66) hacen referencia a que “el microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes, es decir, la empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.” Consideraciones muy similares a las consultadas anteriormente con la característica que les da un papel significativo a los intermediarios de marketing dentro de las tentativas de afectaciones para el microentorno; criterio que es importante pues las agencias publicitarias y sus estrategias son factores claves para el microentorno.

#### **2.3.1. Las cinco fuerzas de Porter**

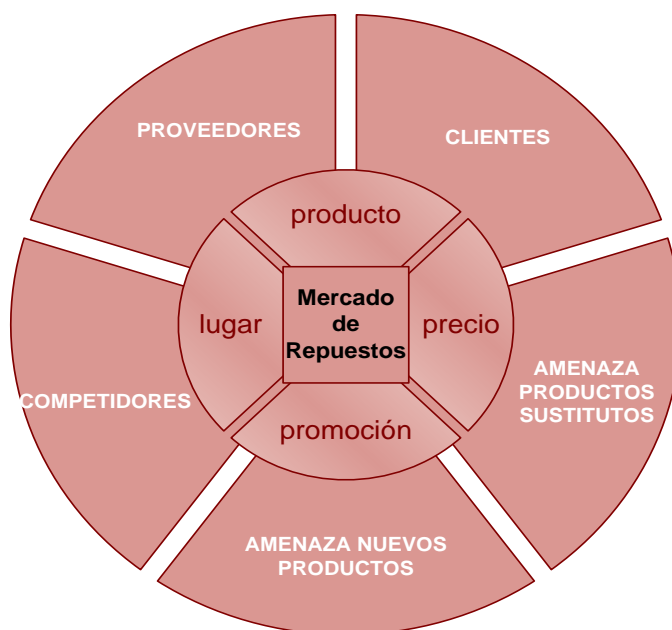
Revisando los criterios de los factores de incidencia en el microentorno, se pudo constatar la importancia de crear las condiciones competitivas para la empresa, y que éstas se basaban en determinar un punto de resguardo y ataque para la empresa en el mercado.

Según (Porter, 2006:pág.9), “La meta de una unidad competitiva de una estrategia de negocios, consiste en encontrar una posición en el sistema industrial donde pueda defenderse mejor en contra de las fuerzas o influir en ellas para sacarle provecho.”

Con este planteamiento se consolida el hecho de que las fuerzas son tanto una amenaza como una oportunidad para la empresa, saberla utilizar es el mérito de la gerencia de marketing de la empresa.

De manera general las cinco fuerzas de Porter son útiles para conocer el atractivo del mercado donde se encuentra ubicada la empresa.

**Ilustración 9 Las Cinco Fuerzas de Porter**



**Fuente: Estrategias Competitivas (adaptación de Porter, 1982)  
Elaborado: Autor /2015**

Para conocer el atractivo de mercado se realizó un estudio de mercado que facilitó el acceso a la información necesaria para determinar en el microentorno el comportamiento de estas fuerzas, información que se resume en la siguiente tabla:



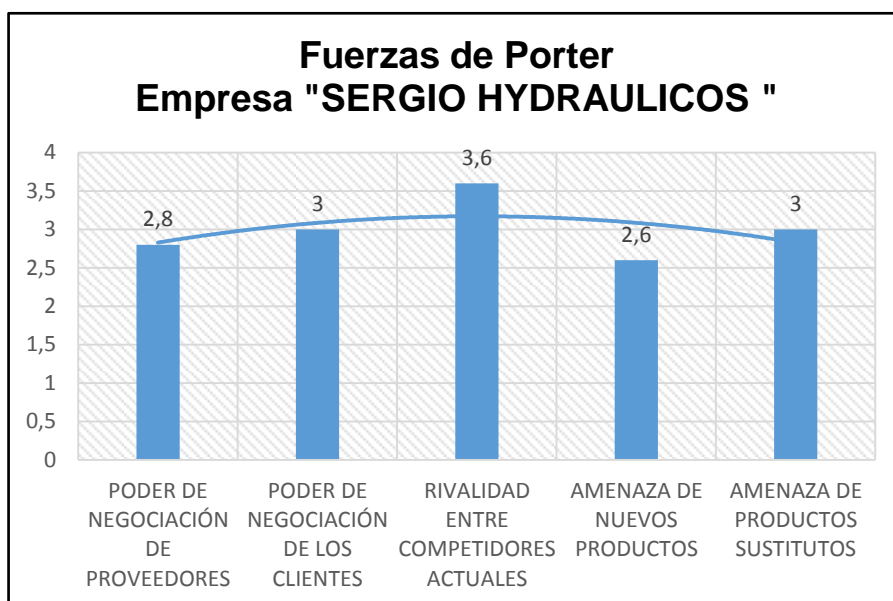
**Tabla 6 Las Cinco Fuerzas de Porter EMPRESA “SERGIO HYDRAULICOS”**

<b>FUERZAS DE PORTER</b>	<b>Sin Atractivo</b>	<b>Poco Atractivo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>	<b>Factor</b>	<b>Valor</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>			
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES</b>								
Cantidad de Proveedores				4		4	0,2	2,8
Disponibilidad de Proveedores Sustitutos		2				2		
Costos de cambios de productos			3			3		
Relación costo del producto del proveedor con el precio final					5	5		
<b>PUNTAJE</b>						<b>14</b>		
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES</b>								
Volumen de ventas				4		4	0,2	3
Ventaja diferencial del producto				4		4		
Sensibilidad del cliente al precio			3			3		
Tentativa del cliente a cambiar de empresa		2				2		
Orientación informativa para el cliente		2				2		
<b>PUNTAJE</b>						<b>15</b>		
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES</b>								
Cantidad de competidores en el mercado					5	5	0,2	3,6
Estrategias de precios				4		4		
Volumen de Publicidad			3			3		
Promociones y descuentos		2				2		
Calidad de los productos y servicios				4		4		
<b>PUNTAJE</b>						<b>18</b>		
<b>AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS</b>								
Diferenciación del producto			3			3	0,2	2,6
Necesidades de Capital				4		4		
Variación en los costos		2				2		
Adquisición de materias primas	1					1		
Reconocimiento de marca			3			3		
<b>PUNTAJE</b>						<b>13</b>		
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>								
Cantidad de Productos sustitutos				4		4	0,2	3
Tentativa del cliente a cambiar			3			3		
Costo de cambio del comprador		2				2		
Disponibilidad de sustitutos cercanos					5	5		
Calidad de los productos sustitutos	1					1		
<b>PUNTAJE</b>						<b>15</b>		
<b>PUNTAJE TOTAL POR FACTORES</b>								<b>15</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado: Autor /2015

Revisando los datos obtenidos en el procesamiento de la información asociada a las fuerzas de Porter en el mercado se percibe que la media de los valores ponderados es 3 puntos y al graficar se observa como el mayor atractivo del mercado es la rivalidad entre competidores y lo menos atractivo es la amenaza de nuevos productos.

**Gráfico 12 Análisis de tendencia de las Cinco Fuerzas de Porter**



**Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado: Autor /2015**

### **2.3.1.1. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es importante por la incidencia que pueden ejercer sobre los costos de los productos. Con la existencia de diversos proveedores se generan variaciones en los costos que inciden en la proyección de precios de venta de los productos.

Algunos autores hacen referencia a este tipo de poder de negociación de los proveedores, por ejemplo para (Lambin *et al.*, 2009, p. 227), “Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente”.

Con este planteamiento se muestra como los investigadores sugieren realizar negociaciones precisas con los proveedores sobre la base de acuerdos concretos que faciliten las proyecciones de ventas.

Al revisar la evaluación de las fuerzas de Porter se puede observar como uno de los factores que hace que los proveedores sean atractivo en el mercado es la cantidad existente de los mismos, así como también hace muy atractivo la relación entre los costos del producto y el precio final. Estos dos aspectos inciden en el mercado con fuerza pues una modificación o variación de los mismos no negociada previamente o considera con antelación puede afectar el desarrollo de la empresa.

De manera general el poder de negociación de los proveedores es un factor importante en el desarrollo comercial de la empresa dentro del mercado, si revisamos se puede observar que alcanzó un puntaje de 2.8 en la tabla de las fuerzas de Porter, lo que significa que actualmente en el mercado nos es muy atractivo de manera general el poder de negociación de los proveedores pero tampoco es poco atractivo, más bien está en un término medio con tendencia a ser más atractivo.

#### **2.3.1.2. Poder de negociación de los clientes**

Los clientes abarcan la fuerza de negociación más importante para la empresa, ellos deciden y cumplimentan la gestión de ventas. Sobre este aspecto (Lambin *et al.*, 2009, p. 226), plantea que “Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito”. Esto significa que la posición del cliente influye con fuerza en los servicios de venta de la empresa.

Si se analiza en el caso de "SERGIO HYDRAULICOS", el volumen de ventas y la ventaja diferencial son los que hacen atractivo el poder de negociación de los clientes en el mercado. Incluso al valorar el puntaje general el poder de negociación de los clientes es similar en puntaje con el poder de negociación de los proveedores, con una venta de 0.2 puntos, lo que de una forma u otra le da cierta fuerza superior de negociación al cliente, y hace más atractiva para el mercado la posición de los clientes.

### **2.3.1.3. Rivalidad entre competidores actuales**

La rivalidad comercial genera el incremento de la oferta en el mercado y este aspecto puede ser poco atractivo para un mercado determinado. Esto incide directamente en la ventaja competitiva de la empresa. "La capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no sólo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores" (Lambin *et al.*, 2009, p. 224).

Si analizamos el mercado de estudio se puede ver que la estrategia de precio es atractiva pues la competencia no se ha enfocado mucho en el estudio de estrategias de precios competitivas, por temor a que los clientes consideren que sus productos son de baja calidad. Esta situación genera una relación directa entre la poca explotación de los precios de los productos con la calidad de los mismos lo que hace de que sean atractivos al mercado, por ser poco explotados en la rivalidad competitiva del mercado. Unido a estos criterios es oportuno destacar que la promoción y publicidad de estos productos son insuficientes lo que hace que sea atractivo en el mercado diseñar estrategias orientadas a la promoción de la empresa.

De manera general fue precisamente la rivalidad entre competidores la fuerza más atractiva en el mercado con un puntaje de 3.6 que equivale a

atractiva, lo que sugiere que es importante organizar y definir estrategias orientadas a esta fuerza en la propuesta estratégica de la empresa, donde una inversión en publicidad orientada a la promoción de la calidad de los productos y de los precios sería clave en la participación en el mercado de la empresa.

#### **2.3.1.4. Amenaza de nuevos productos**

Al existir en el mercado pocos competidores de fuerza en la línea comercial que se estudia, siempre existe la tentativa de surjan competidores potenciales en el mercado. “Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse, para lo cual debe crear barreras de entrada” (Lambin, *et al.*, 2009, p. 225). En el mercado la presentación de nuevos competidores con productos nuevos es poca atractiva para el mercado, pues los productos que se comercializan requieren de experiencia técnica en las características de los productos.

La adquisición del producto y el requerimiento de marca son neutros lo que no resulta de mucha atracción para el mercado, es decir comerciantes especializados en el tema son los que pueden incorporarse al mercado manteniendo atractiva la calidad del producto y la marca. Sin embargo la adquisición de capital resulta atractiva pues la inversión inicial en este tipo de negociación no es muy alta y con los conocimientos necesario se logra establecer convenios con proveedores que faciliten interesantes índices de rentabilidad.

El acceso a materias primas y la variación de los costos son aspectos que hacen poco atractivo el mercado, pues la mayoría de estos productos de calidad se realizan en mercados extranjeros y requieren de la importación para asegurar costos y calidad del producto. Lo que significa que una persona especializada en el tema es la más adecuada para este tipo de

negocios. La calificación de la amenaza de nuevos productos obtuvo un puntaje de 2.6 lo que significa que es neutra la atracción en el mercado para nuevos productos.

#### **2.3.1.5. Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos es una fuerza permanente en el mercado, por la acción de rebajar costos y establecer mayores ingresos, se acuden a la inserción de productos genéricos que inundan el mercado afectando el poder comercial de las empresas. “Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías. Tales productos constituyen una amenaza permanente, porque la sustitución siempre es posible” (Lambin *et al.*, 2009, p. 226). Con los competidores actuales en el mercado resulta atractivo la cantidad de productos sustitutos y muy atractivo la disponibilidad de sustitutos cercanos.

La disponibilidad inmediata de los productos sustitutos en el mercado afecta directamente las empresas, por que limitan entre ciertas cosas los márgenes de ganancias a las empresas que se manejan con productos originales. De manera general esta es una fuerza que tuvo una calificación de 3 puntos en el estudio lo que la hace neutra para el mercado pero con cierta tendencia al nivel atractivo por el incremento de esta fuerza de negociación en el mercado actual.

#### **2.3.2. Análisis de la cadena del valor**

Según lo señalado por Porter (1986) el concepto de “cadena de valor” permite identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva. El concepto radica en hacer el mayor esfuerzo en lograr la fluidez de los procesos centrales de la empresa, lo cual implica una interrelación funcional que se basa en la cooperación. (Quintero y Sánchez, 2006: pág. 377).

También otros autores afirman que, “La Cadena de valor de una empresa identifica las actividades primarias que crean valor al cliente y las actividades de soporte relacionadas” (Thompson *et al.*, 2012, p. 107). La Cadena de valor ayudará a conocer la distribución de las actividades de la “SERGIO HYDRAULICOS”, ya sean primarias o secundarias, que generan un valor agregado para los clientes finales.

**Tabla 7 Matriz Cruzada Cadena de Valor**

MATRIZ CRUZADA	ACTIVIDADES PRIMARIAS				
	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios Post- Ventas
Abastecimiento	Fortaleza		Fortaleza		Debilidad
Desarrollo Tecnológico			Fortaleza		
Recursos Humanos		Debilidad		Debilidad	Debilidad
Infraestructura		Debilidad	Debilidad	Debilidad	

**Fuente: Porter (1986)  
Elaborado: Autor /2015**

### 2.3.2.1. Actividades Primarias

“Las actividades primarias en la cadena de valor son las implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta”, según refiere (webyempresas, 2012: Web) citando a Porter (1985).

#### 2.3.2.1.1. Logística Interna

Para el análisis de la logística interna de la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” se parta de los pedidos que se realizan a los proveedores internacionales principalmente, estos productos requieren de un período de tiempo prudencial para su llegada a al almacén y ser inventariado. En caso de existir alguna irregularidad con el pedido se les explica a los proveedores y se llega a un acuerdo. Los productos que se manejan son modernos y actualizados con certificados de garantía reconocida.

El inventario es actualizado quincenalmente y se realizan los pedidos según los requerimientos de mayor de demanda. Desde el punto de vista interna existe una solidez en la organización con acciones bien definidas y planificadas.

#### **2.3.2.1.2. Operaciones**

Con relación a las operaciones todavía existe falencia s dentro de la empresa por la escasez de la fuerza de ventas, dado que la empresa está en una etapa de nacimiento dentro del mercado, todavía existen algunas carencias operacionales. No obstante el procedimiento de gestión de ventas viene enfocado en cubrir las demandas de los clientes partiendo de las especificaciones técnicas del equipo o máquina para el cual necesitan el accesorio o repuesto y se les explica las ventajas de los productos que comercializa “SERGIO HYDRAULICOS”, la garantía, la seguridad y la eficiencia de los mismos.

Actualmente el local es limitado en infraestructura para el almacenamiento y espacio de venta de la empresa, aspecto que incide y limita las operaciones de la misma. Según se pudo constatar en la investigación de campo, los clientes del entorno se identifican con las infraestructuras, su espacio y tamaño generan cierta influencia en la gestión de compra de los clientes.

#### **2.3.2.1.3. Logística Externa**

Para la distribución de los productos “SERGIO HYDRAULICOS”, la empresa se maneja con una camioneta doble cabina que permite distribuir los productos en áreas cercanas a la empresa. Incluso se realizan visitas a los clientes antes de enviar el producto.

Cuando las distancias son significativas se envía por servicio de mensajería nacional de acuerdo al monto y la cantidad del envío, sino se fleta a una empresa de transporte de carga con los seguros correspondientes. El cliente



proporciona todos los datos correspondientes de su dirección exacta y se le realiza la entrega según la característica de su pedido.

#### **2.3.2.1.4. Marketing y Ventas**

Todavía la empresa “SERGIO HYDRAULICO” no cuenta con una estrategia de comunicación para sus productos, no tiene un medio definido que maneje la imagen y la comunicación de la empresa.

Su principal vía de comunicación con los clientes es por vía de correo electrónico y por telefonía tradicional. Tiene publicidad en su puesto de venta pero aún es insuficiente para transmitir una imagen corporativa.

#### **2.3.2.1.5. Servicio Post- Ventas**

En servicio de post ventas es aun débil en la empresa, es necesario establecer y revisar la estrategia de comunicación de la empresa dirigida al seguimiento al cliente después de ser atendido. Esto incide directamente en la fidelización del cliente, los clientes aun sin aplicar estrategias de marketing orientadas a la post ventas se identifican con la empresa por los productos que ofrecen.

#### **2.3.2.2. Actividades de apoyo**

“Las actividades de apoyo alimentan a las de la primera línea y les prestan soporte, a la vez que se apoyan entre sí” (Francés, 2006, p. 148).

##### **2.3.2.2.1. Abastecimiento**

El abastecimiento es sólido en la empresa, la mayoría de los proveedores son internacionales pero son puntuales con los envíos y muy serios. Se realizan los pedidos quincenalmente de acuerdo al producto, sino se hacen mensuales, esta es una parte fuerte de la empresa por los convenios que

tiene el gerente con las empresas fabricantes y mayoristas internacionales de repuestos hidráulicos. Esto garantiza que se comercialicen productos de máxima calidad y de interés para los clientes.

#### **2.3.2.2.2. Desarrollo Tecnológico**

Con relación al desarrollo tecnológico la empresa ofrece los productos de última tecnología, con multifunciones operativas en los repuestos hidráulicos, uno de los aspectos que sorprenden y a la vez hace que se identifiquen con la empresa es precisamente la tecnología que se comercializa. Dentro del desarrollo tecnológico la mayor debilidad está en las redes sociales y los medios de comunicación actuales, pues existe una falencia significativa en la forma de utilizar los medios de comunicación dentro de la empresa.

#### **2.3.2.2.3. Recursos Humanos**

Aun la empresa no consta con el personal para la cual fue proyectada, está en una fase inicial con el personal mínimo indispensable. Lo cual limita el logro de un desarrollo comercial avanzado, y es uno de los inconvenientes principales de la empresa.

#### **2.3.2.2.4. Infraestructura**

Dado las características de la empresa y las dificultades observadas asociadas al personal de la misma, se percibe que el gerente y la secretaria realizan múltiples operaciones que limitan poder enfocarse directamente en actividades de crecimiento para la empresa. Los espacios de gestión de venta en el punto de venta son muy limitados para una adecuada gestión de ventas.

#### **2.3.3. Análisis del microentorno**

Al realizar un análisis del microentorno de “SERGIOS HYDRAULICOS”, se pudo percibir que los factores que afectan en gran medida a la empresa son

la falta de fuerza de trabajo para la gestión de ventas pues solo se realizan ventas desde el punto de ventas y no expanden en el mercado visitando las empresas que requieren de sus servicios. Además el no contar con el personal suficiente genera limitaciones en el servicio de post venta pues no se puede abarcar con la misma intensidad a todos los clientes.

El abastecimiento y el desarrollo tecnológico son factores fuertes de la empresa, pues comercializan productos de la más alta calidad y actualizados según los estándares actuales del mercado.

Además la distribución de los productos a nivel nacional está garantizada por la estrategia de transportación de la gerencia. Existe la carencia de no contar con un Plan de Comunicación, lo que afecta negativamente a la empresa, en el mercado esta debilidad está generalizada por la competencia, ya que no aplican los medios de comunicación para el crecimiento empresarial. Esto implica que el mercado de repuesto se maneja por medios comunicacionales empíricos y no estratégicos.

De manera general se puede destacar la logística interna, ya que existe una organización eficiente de los productos inventariados lo que facilita una pronta respuesta al cliente y el control de los recursos. Unido al abastecimiento que es eficiente y puntual está garantizada toda la línea de productos en la logística interna.

Es importante comenzar a proyectar sistemas de selección para el incremento del talento humano orientado hacia la fuerza de venta pues una de las mayores limitaciones de la empresa es precisamente la carencia de personal para la adecuada expansión de la empresa.

#### **2.4. Análisis estratégico situacional**

“El análisis situacional es una investigación de fondo que ayuda a refinar el problema indagatorio. Este paso se trata de obtener información acerca de la compañía y su ambiente de negocios por medio de una investigación

bibliográfica y un extenso trabajo de entrevistas con funcionarios de las empresas” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007: Pág. 185).

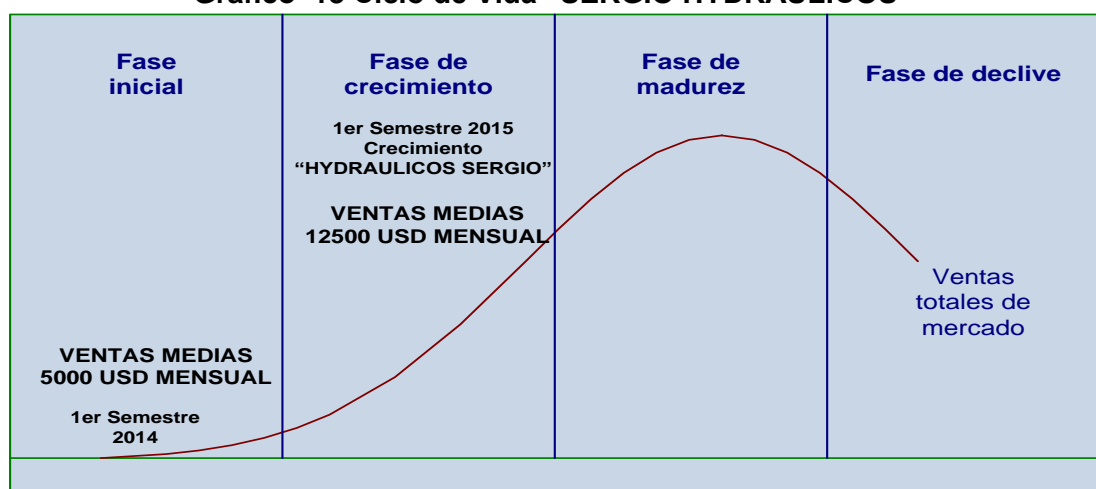
A continuación se muestran los aspectos de interés que se consideraron para el análisis situacional de la empresa.

### 2.4.1. Ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto es una evaluación de la evolución de la demanda potencial de un producto o servicio al través del tiempo” (Lambin et al., 2009, Pág. 201).

“SERGIO HYDRAULICOS” tiene un tiempo en el mercado de un año y dos meses aproximadamente, ya pasó su etapa de introducción en el mercado y está en una etapa de crecimiento. Su media de ventas mensual se incrementó entre un año y otro de 5.000 USD a 12.500 USD según los estados financieros de la empresa. Por lo tanto al estar en los inicios de la etapa de crecimiento la empresa necesita estrategias que le faciliten el pleno desarrollo de esta etapa sobre la base de estrategias de comunicación que incrementen la participación en el mercado. A continuación se muestra un gráfico con la situación actual del ciclo de vida de la empresa.

**Gráfico 13 Ciclo de Vida “SERGIO HYDRAULICOS”**



Fuente: Porter (1986)  
Elaborado: Autor /2015

## 2.4.2. Participación en el mercado

La participación en el mercado permite precisar proporcionalmente en qué condiciones de actividad dentro del mercado se encuentra “SERGIO HYDRAULICOS”. Algunos autores lo definen como: “La participación de mercado es el mejor indicador del rendimiento competitivo de la marca que se basa ya sea en la superioridad intrínseca del producto o en un precio más atractivo” (Lambin, Gallucci, y Sicurello, 2009, p. 486).

Este dato no suele tenerlo la empresa por lo cual en la investigación de mercado se pudo precisar a través de técnicas de recopilación de información el nivel de participación de las empresas en el mercado que se dedican al mismo giro comercial de la empresa y que son sus competidores directos.

En el siguiente gráfico se ilustra la participación del mercado en las empresas competidoras y de “SERGIO HYDRAULICOS”.

**Tabla 8 Participación en el Mercado “SERGIO HYDRAULICOS”**

<b>PRINCIPALES EMPRESAS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
TRACTO PARTES CIA. LTDA.	13%
TRAC MOTOR CIA. LTDA.	20%
JOSE HYDRO PARTS	9%
IIASA	41%
SERGIO HYDRAULICOS	6%
OTROS	11%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

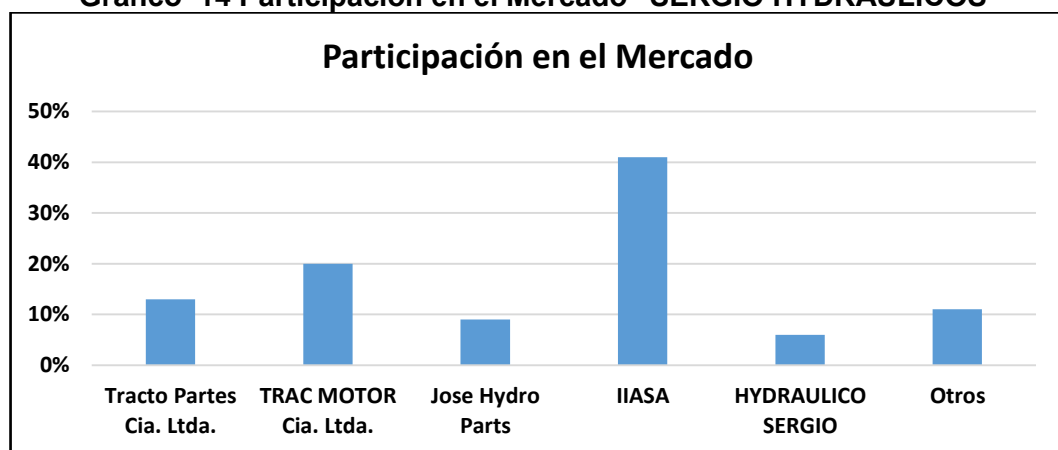
**Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado: Autor /2015**

Como se puede apreciar la que mayor participación tiene en el mercado es IIASA que es una empresa multinacional con sede en Panamá y en Ecuador, con sus inicios en la ciudad de Guayaquil y es actualmente la mayor empresa a nivel nacional y local en venta de repuestos hidráulicos.

Las restantes como TRAC MOTOR CÍA. LTDA., con el 20%, TRACTO PARTES CÍA. LTDA., con el 13% son las de participación intermedia en el mercado y finalmente JOSE HYDRO PARTS con 9% que es una empresa muy similar a “SERGIO HYDRAULICOS” que tiene una participación del 6% en el mercado, el grupo al que se hace referencia como otros son empresas de menor envergadura que comercializan de forma indirecta productos similares en el mercado, pero tienen su participación activa en el mercado y que de una forma u otra representan el 11% del mismo.

Las empresas que lideran el mercado son empresas que llevan tiempo dedicadas al giro del negocio con el apoyo de altos capitales, por ejemplo IIASA es una empresa que inició su actividad comercial hace 91 años atrás en el país, con volúmenes de ventas anuales de más de 300 millones de dólares según (revistaslideres.ec. 2014: Web); y recién puso su sucursal en Santo Domingo, lo que significa que existen competidores de alta calibre comercial en el mercado de la venta de repuestos hidráulicos.

**Gráfico 14 Participación en el Mercado “SERGIO HYDRAULICOS”**



**Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado: Autor /2015**

### 2.4.3. Análisis F.O.D.A.

“El análisis FODA es una herramienta para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro” (Thompson *et al.*, 2012, p. 101).

También (Thompson *et al.*, 2012), agrega la explicación de cada una de las siglas del análisis FODA:

**Fortalezas:** Son activos competitivos que representan de la empresa.

**Oportunidades:** Son factores externos que la empresa podría aprovechar para su beneficio.

**Debilidades:** Son fallas que constituyen pasivos competitivos de la empresa.

**Amenazas:** Son factores externos que pueden oponerse al desempeño de la empresa.

Con el análisis F.O.D.A. se puede establecer criterios más amplios de conexión entre el Microentorno y el Macroentorno de la “SERGIO HYDRAULICOS”, para identificar los factores que inciden con mayor o menor fuerza en la empresa.

**Tabla 9 Análisis F.O.D.A. “SERGIO HYDRAULICOS”**

<b>MICRO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones con los proveedores</li> <li>• Desarrollo Tecnológico</li> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Experiencia del Gerente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuficientes recursos humanos</li> <li>• Infraestructura del negocio</li> <li>• Diseño organizacional</li> <li>• Estrategia comunicacional</li> <li>• Servicio Post Venta</li> </ul>
<b>MACRO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet y las redes sociales</li> <li>• Nuevas tecnologías productos</li> <li>• Tasa activa de préstamos</li> <li>• Desempleo y analfabetismo</li> <li>• Importaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la inflación</li> <li>• Restricción de importaciones</li> <li>• Inestabilidad política</li> <li>• Tendencia del ICE</li> <li>• Impuestos y aranceles</li> </ul>

**Fuente: Modelo de Humphrey (1970)  
Elaborado: Autor /2015**

#### **2.4.3.1. Fortalezas**

Las fortalezas analizadas se originan a partir del análisis previo realizado en la Cadena de Valor, donde se puede destacar que la empresa posee factores relevantes como: las relaciones con los proveedores, la capacidad de ofrecer productos con la tecnología actualizada, el sistema de distribución para los productos es fluido y efectivo y además el gerente es un experto en los productos que comercializa la empresa.

#### **2.4.3.2. Oportunidades**

El incremento del uso del internet en el país y en la ciudad de estudio, facilita establecer estrategias comunicacionales que permitan una adecuada promoción de la gestión comercial de la empresa. También el avance de la tecnología en los repuestos, y dada las excelentes relaciones comerciales con los proveedores le permite a “SERGIO HYDRAULICOS” poder destacarse en el mercado con estos productos.

Desde el punto de vista de crecimiento existe la perspectiva de adquirir préstamos para invertir en la empresa dada la baja de la tasa activa en las instituciones bancarias, también al disminuir la tasa de desempleo se incrementa la población económicamente activa y genera un mayor movimiento de capitales en el mercado. Además en el primer trimestre del año las importaciones se incrementaron lo cual es favorable para la empresa.

#### **2.4.3.3. Debilidades**

Al ser una empresa que recién entró en el mercado una de las debilidades que afecta la empresa es la fuerza de venta, la empresa carece del personal suficiente para expandirse en el mercado y poder realizar un servicio post venta efectivo. Otro aspecto que genera debilidad en la empresa es el área



de punto de venta, la infraestructura del negocio es ocupada principalmente por el inventario de los productos, quedando un área muy pequeña para la atención al cliente.

El diseño organizacional de la empresa requiere de una revisión de las funciones de cada uno de sus integrantes, pues según la investigación realizada se percibe exceso de funciones en los integrantes de la empresa. Una debilidad que afecta la empresa de forma significativa es la falta de una estrategia comunicacional adecuada para la gestión de ventas de la empresa.

#### **2.4.3.4. Amenazas**

La situación comercial actual del país con el incremento de la inflación para el año 2015, es una amenaza que afecta la empresa por que incide directamente en la tendencia negativa del ICE, lo cual afecta el mercado. También la restricción de las importaciones como política económica del estado afecta a la empresa pues los principales proveedores son internacionales, además con el incremento de los impuestos y los aranceles se restringe en el mercado y los inversionista pierden interés en el país, unido a la inestabilidad política del gobierno con su baja credibilidad genera incertidumbre dentro las operaciones comerciales de la empresa.

#### **2.4.4. Análisis Efi – Efe**

A continuación se realiza un análisis por matriz para la cuantificación de las influencias de los factores tanto externos como internos en la empresa.

“La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), es una herramienta para la formulación de la estrategia donde se resumen las fortalezas, debilidades y se conocen las oportunidades y amenazas que tendría la empresa”. (Fred, 2003, p. 149).

#### 2.4.4.1. Matriz de evaluación de factores internos

Con la matriz de evaluación de los factores internos se puede establecer cuantitativamente los factores que más afectan a la empresa y en que condición se encuentra para afrontarlos. En la siguiente tabla la escala de calificación tiene los siguientes valores:

1) Mayor Debilidad, 2) Menor Debilidad, 3) Menor Fortalezas y 4) Mayor Fortalezas.

**Tabla 10 Matriz EFI “SERGIO HYDRAULICOS”**

<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
Relaciones con Proveedores	0,30	4	1,2
Desarrollo Tecnológico	0,15	3	0,45
Canales de Distribución	0,15	3	0,45
Experiencia del Gerente	0,40	4	1,6
Total Fortalezas	1,00		3,70
<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
Insuficientes Recursos Humanos	0,20	1	0,2
Infraestructura del Negocio	0,20	2	0,4
Diseño Organizacional	0,10	2	0,2
Estrategia Comunicacional	0,40	1	0,4
Servicio Post Venta	0,10	2	0,2
Total Debilidades	1,00		1,40
<b>TOTAL EFI</b>			<b>2,55</b>

Fuente: Matriz de Steiner (1983)

Elaborado: Autor /2015

Como se observa en la Matriz EFI en la figura 30, se hizo una evaluación de los factores internos que afectan de manera positiva y negativa a la empresa.

Se obtuvo un valor ponderado de 2,55; valor que indica que la empresa está tomando estas fortalezas y debilidades de una forma neutral. Los factores que indicaron que se posee una mayor fortaleza son la experiencia del gerente y las relaciones con proveedores.

Desde el punto de vista de las debilidades las que más inciden en la empresa son la carencia de una estrategia comunicacional como la mayor debilidad, la insuficiencia del recurso humano y la infraestructura con valor de debilidad. Estos aspectos necesarios a evaluar para la propuesta estratégica de la empresa.

#### 2.4.4.2. Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 11 Matriz EFE “SERGIO HYDRAULICOS”

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
Internet y redes sociales	0,20	3	0,6
Nuevas tecnologías productos	0,30	4	1,2
Tasa activa de préstamos	0,20	3	0,6
Desempleo y analfabetismo	0,06	3	0,18
Importaciones	0,24	4	0,96
Total Oportunidades	1,00		3,54
<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>AMENAZAS</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
Incremento de la inflación	0,25	1	0,25
Restricción de importaciones	0,30	1	0,3
Inestabilidad política	0,20	1	0,2
Tendencia del ICE	0,05	2	0,1
Impuestos y Aranceles	0,20	1	0,2
Total Amenazas	1,00		1,05
<b>TOTAL EFI</b>			<b>2,30</b>

Fuente: Matriz de Steiner (1983)  
Elaborado: Autor /2015

Observando la matriz, donde se evaluó los factores externos, y se determinó los que más afectan de manera positiva y negativa a la empresa. Se tiene un resultado de 2,30 este valor indica que la empresa puede tomar acciones en cuanto a las oportunidades encontradas para contrarrestar las amenazas detectadas, y lograr un beneficio del entorno; pues las oportunidades tienen mayor puntaje que las amenazas desde el punto de vista estratégico.

Las amenazas que más afectan a la empresa son primeramente la restricción de importaciones, el incremento de la inflación y el aumento de impuestos y aranceles, estos son factores políticos y económicos que la empresa no puede controlar.

#### **2.4.5. Conclusiones del capítulo**

Después de haber revisado los aspectos que se consideraron en el análisis situacional y los estudios económicos se puede concluir del presente capítulo lo siguiente:

La empresa “SERGIO HYDRAULICOS” es nueva en el mercado de repuesto de Santo Domingo, al revisar su microentorno se pudo constatar que desde el punto de vista interno la empresa cuenta con una estructura de negocio bien definida, con su misión y visión; los valores corporativos están pendiente de ser desarrollados, en su estructura organizacional se percibe la necesidad de incorporar personal para el desarrollo de la gestión comercial y los miembros de la empresa en sus funciones están sobrecargados.

También internamente los factores que tienen mayor significancia dentro de la organización son las relaciones con los proveedores y la experiencia comercial en el sector de la venta de repuesto del gerente de la organización. Además cuentan con una cartera de productos con la tecnología avanzada y con garantía de calidad reconocida.

Al realizar el análisis del macroentorno, se destacan factores externos que son favorables para la empresa como el incremento del uso del internet y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, así como el incremento de las importaciones en el primer trimestre del 2015. También existen factores que atentan contra el correcto desempeño de la organización, como es la inflación, la restricción de las importaciones y los impuestos y aranceles, factores que la empresa no puede controlar.

De manera conclusiva parcial se puede plantear que la empresa “SERGIO HYDRAULICOS”, está en una etapa de desarrollo y preparada para el crecimiento empresarial con la alternativa necesaria de fortalecer algunas debilidades.

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1. Investigación de mercados**

El estudio del mercado es una herramienta que facilita la obtención de datos, características y resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas para obtener resultados de la aceptación y las dificultades del producto dentro del mercado. Consultando a varios autores se define investigación de mercado de la siguiente forma:

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general” (Benassini, 2009, Pág. 6”).

"Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta" (Kotler, 2002, Pág.65)

Para el desarrollo de la investigación de mercado se parte de los objetivos que se desean lograr en el mercado, criterio que se expone a continuación.

#### **3.2. Objetivos**

##### **3.2.1. Objetivo General**

Evaluar los factores que influyen en el posicionamiento empresarial de la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” en la ciudad de Santo Domingo.

### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la percepción y las necesidades que tienen los clientes de “SERGIO HYDRAULICOS”
- Evaluar la percepción que tienen las empresas del mercado de repuestos para los repuestos hidráulicos.
- Precisar cuáles son las principales necesidades y deseos que exige actualmente el mercado de repuestos hidráulicos de la ciudad de Santo Domingo.

### **3.3. Diseño Investigativo**

#### **3.3.1. Tipo de Investigación**

En el presente estudio se aplica el tipo de investigación descriptiva, pues en el caso de los estudios descriptivos, (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, Pág. 80), plantean que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Se utiliza este tipo de investigación para establecer las características del mercado y de la empresa para analizar y describir las estrategias adecuadas para el incremento de las ventas y participación de mercado.

##### **3.3.1.1. Investigación Descriptiva**

“La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado” (Benassini, 2009, Pág. 45).

Se procedió con este tipo de investigación, debido a que facilita la identificación de las características de interés que se desean investigar, permite la diferenciación de los aspectos esenciales que se desea investigar. Dado el nivel de conocimiento que se desea establecer con el estudio del mercado de la venta de repuestos hidráulicos en la ciudad de Santo Domingo, lo cual requiere información precisa que permita el cumplimiento de los objetivos del estudio.

### **3.3.2. Fuentes de Información**

#### **3.3.2.1. Fuentes Primarias**

“Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta” (Malhotra, 2008, Pág. 106).

Estas fuentes son útiles para definir el punto de partida en la investigación, debido a que no existe la suficiente información sobre el mercado de estudio. Por lo tanto a través de herramientas de investigación se procede a recolectar la información precisa para desarrollar el tema de estudio.

#### **3.3.2.2. Fuentes Secundarias**

“Los datos secundarios, consisten en la información que ya existe en algún lugar, pues se recopiló con alguna otra finalidad” (Benassini, 2009, Pág. 48).

Considerando que la empresa no ha realizado investigaciones de mercado previamente, y al ser una empresa que recién empieza en el mercado, no posee éste tipo de fuentes. Por lo cual resultó necesario citar fuentes que fueron consideradas en el análisis situacional de la empresa, como el censo realizado por el INEC en el 2010, datos del Banco Central Ecuador, Estudios de la Planificación Regional para Santo Domingo de los Tsáchilas, y otras fuentes de interés.



### **3.3.3. Tipo de Datos**

#### **3.3.3.1. Investigación Cualitativa**

“Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández *et al.*, 2010, Pág. 7).

Para el caso de la presente investigación desde el punto de vista cualitativo se utilizó la siguiente herramienta: el *Focus Group* (Sesión de Grupos).

#### **3.3.3.2. Investigación Cuantitativa**

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández *et al.*, 2010, Pág. 4).

En el caso de este enfoque de investigación se utilizó en el trabajo la Encuesta como herramienta que facilite la recolección de información.

### **3.3.4. Herramientas Investigativas**

#### **3.3.4.1. Focus Group**

Según (Hair *et al.*, 2010, p. 153), “Grupo de Enfoque es una reunión formal de un grupo de personas para una discusión espontánea de un tema o concepto particular”.

Para la realización de la Sesión de Grupos se ubicó en la Urbanización Banco del Fomento, en la calle Los Ceibos K14. Ciudad de Santo Domingo. Los participantes fueron, el Sr. Sergio Manchay, gerente de la empresa; Ing.

Jacqueline Moncayo, asistente contable; la Sra. Cecilia Manchay, MSc. Ives Torriente, especialista en economía y finanzas, docente de la Universidad Técnica Equinoccial (UTE) sede Santo Domingo y el PhD. Lic. Fernando Uset, especialista en marketing y gestión empresarial de la UTE sede Santo Domingo.

El moderador el PhD. José Pancorbo, especialista en marketing urbano y de ciudad de la Universidad Técnica Equinoccial (UTE) sede Santo Domingo.

#### **3.3.4.2. Encuesta**

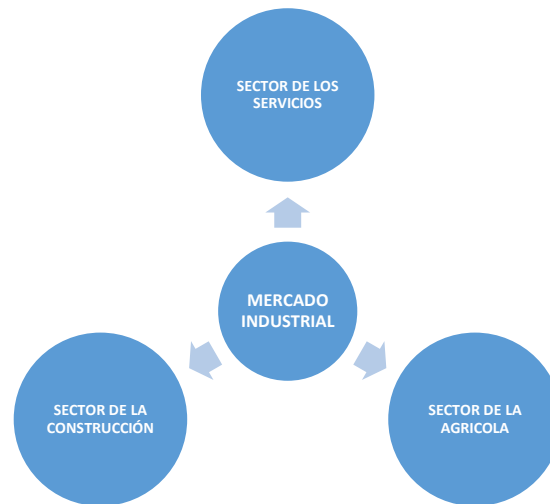
“Encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008, Pág. 183).

Las encuestas están dirigidas a los clientes actuales de “SERGIO HYDRAULICOS”, entre los que destacan; las empresas del sector de la construcción, las empresas del sector agrícola y las empresas del sector de los servicios. Las encuestas se aplicaron en el período del 26 de junio del 2015 al 12 de julio del mismo año; la encuestadora fue la Srta. Isabel Manchay.

#### **3.4. Target de Aplicación**

El mercado al que están dirigidos los productos de “SERGIO HYDRAULICOS” es el mercado industrial, específicamente las empresas del sector agrícola, de la construcción y de los servicios. En el caso de Santo Domingo de los Tsáchilas, la mayoría de las empresas son del sector de los servicios (37%), posteriormente el sector agrícola (11.6%) y por último el sector de la construcción (5.2%) según datos del SRI (2014).

### Ilustración 10 Mercado Industrial de interés “SERGIO HYDRAULICOS”, 68



**Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado: Autor /2015**

El sector de los servicios en Santo Domingo de los Tsáchilas tiene una tasa de crecimiento media de 3.7% anual y el 20% de la población económicamente activa está en este sector según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (MCPEC, 2013) este crecimiento se sustentaría en la calidad en los servicios de salud, educación, transporte y turismo.

El sector de la construcción tiene crecimiento impresionante en la ciudad de Santo Domingo, la expansión territorial proyectada en el Plan de Desarrollo para el 2025 desarrollado por el GAD Municipal, proyecta una tasa de crecimiento del 5.2% anual en construcciones producto de empresas de construcción e inmobiliarias privadas, así como empresas públicas. (GAD Municipal Santo Domingo, 2015).

Existen empresas de constructoras que manejan maquinarias de nuestro segmento como el proyecto Toachi Pilatón ubicado en nuestro territorio, también tienen maquinarias constructoras la empresa COFIZA y la constructora WILSON ERAZO, los cuales son clientes de “SERGIO HYDRAULICOS”.

El sector agrícola registraría una tendencia crecimiento favorable, debido al estímulo a la agricultura para consumo interno, así como el incremento de microcréditos para este sector. También el cumplimiento del mandato constitucional sobre la seguridad alimentaria, que incentiva al autoconsumo, unido al impulso dado por el Gobierno Nacional a la producción de nuevos agricultores.

La maquinaria agrícola se utiliza para realizar actividades de mantenimiento, fumigación de cultivos, sistemas de riego, labrar la tierra, plantar, cultivar y recolectar la cosecha; actividades que bien pueden ser realizadas con herramientas manuales sin embargo cuando se trata de sembríos a gran escala es difícil hacerlo sin una maquinaria para optimizar tiempo y labores.

**Tabla 12 Segmentación de Mercado de Clientes Potenciales.**

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	Empresas de Santo Domingo entre públicas y privadas de los sectores: construcción, agropecuario y de los servicios; que sean grandes, medianas y pequeñas.
<b>OPERATIVAS</b>	Empresas que posean máquinas agrícolas, de construcción y de servicios, con frecuencia de compra estándar o masiva.

**Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado: Autor /2015**

### **3.4.1. Población de Estudio**

“Es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituye el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados”. (Malhotra, 2008, Pág. 335)

La población de estudio para la investigación está definida por los clientes actuales de “SERGIO HYDRAULICOS”, son 115 clientes que en la fase de introducción en el mercado de la empresa comenzaron a realizar compras con la empresa y se han mantenido de forma estable.

También se realiza una encuesta a los clientes potenciales para medir lo atractivo del mercado de repuesto en la ciudad.

### **3.4.2. Muestra de Estudio**

#### **3.4.2.1. Muestra Clientes**

Según (Benassini, 2009, p. 37), “El diseño de la muestra es el porcentaje que se considera para su estudio y que debe ser lo más representativa posible de las características del total de la población”.

Para la selección de la muestra dado el tamaño de la población se considera aplicar la técnica a toda la población, no obstante dado los niveles de incertidumbre de realización que puedan existir, el autor considera determinar el tamaño muestra mediante un muestreo aleatorio simple, considerando el nivel de confianza de 95% para poblaciones finita, con una probabilidad de margen de error del 5%.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se pudo constatar la importancia que tiene en el mercado el marketing directo, lo que generó en el estudio la perspectiva de enfocar el plan comunicacional a los clientes actuales para a partir de ellos como referencia aplicar la estrategia de marketing directo y con la publicidad boca a boca ir posicionando la empresa en el mercado.

Considerando estos aspectos se procede a utilizar la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N - 1 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 115 * 0.9 * 0.1}{0.05^2 * 115 - 1 + 1.96^2 * 0.9 * 0.1} \cong 63$$

Donde el resultado del cálculo se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 13 Selección de la Muestra Clientes Actuales**

N	Tamaño de la población	115
n	Tamaño de la muestra	63
Z	Referencia estandarizada (nivel de confianza 95)	1,96
e	Error máximo permisible	5%
p	Probabilidad de ocurrencia	90%
q	Probabilidad de no ocurrencia	10%

**Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado: Autor/2015**

### 3.4.3. Perfil de aplicación cualitativo

La investigación cualitativa está orientada a la aplicación de un *Focus Group* (Sesión de Grupo). El registro de aplicación de estas técnicas se encuentra en los anexos, y solo se enuncian en el epígrafe 3.5 los resultados más relevantes obtenidos en las técnicas.

## 3.5. Formatos Aplicados

### 3.5.1. Formatos encuesta clientes actuales

Formato para aplicación de la encuesta a clientes actuales:

## ENCUESTA CLIENTES ACTUALES

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar la percepción que tiene usted de la empresa "SERGIO HYDRAULICO" (Importadora y Comercializadora de Repuestos Hidráulicos) para el desarrollo de un proyecto de investigación. Previamente le agradecemos por su atención y colaboración.

### CUESTIONARIO

**1) ¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta para comprar sus repuestos?**

- Precios
- Calidad
- Garantía de producto
- Tiempo de entrega
- Todas las opciones

**2) ¿Con qué frecuencia adquiere repuestos hidráulicos?**

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro \_\_\_\_\_

**3) ¿Con qué tipo de maquinaria o equipos trabaja?**

- Tractores
- Cargadoras
- Excavadoras
- Rodillos
- Moto niveladoras
- Retro-excavadoras
- Comprensoras
- Dist. Asfalto
- Barredoras
- Grúas
- Bombas
- Montacargas
- Camiones
- 

Otros \_\_\_\_\_

**4) ¿Señale las marcas de repuestos hidráulicos de su preferencia?**

- BOSCH
- DANFOSS
- OEM
- DENISON
- ANCHOR

- GATES
- Otros \_\_\_\_\_

**5) ¿Cuenta con otras empresas proveedoras de repuestos?**

- SI
- NO

**6) ¿En qué aspectos sus otros proveedores de repuestos satisfacen de mejor manera sus necesidades?**

- Precios
- Calidad
- Garantías
- Tiempo de entrega
- Otros \_\_\_\_\_

**7) ¿La diversidad de marcas de repuestos que maneja “SERGIO HYDRAULICOS” satisface sus necesidades?**

- SI
- NO

**8) ¿Adquiere equivalencias de las marcas o repuestos genéricos?**

- SI
- NO

**En caso que si favor de explicar los motivos:**

**9) ¿Considera que “SERGIO HYDRAULICOS” tiene disponibilidad de repuestos al momento de adquirirlos?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

**10) ¿Considera que los precios que maneja “SERGIO HYDRAULICOS” son?**

- Bajos
- Altos
- Normales

**11) ¿Está de acuerdo con las condiciones de pago que le ofrece “SERGIO HYDRAULICOS”?**

- SI
- NO

**12) ¿Qué grado de satisfacción le brinda la atención recibida por el personal de “SERGIO HYDRAULICOS”?**

- Excelente
- Bueno



- Malo
- Regular

**13) ¿Cómo califica el tiempo de entrega de su producto?**

- Excelente
- Bueno
- Malo
- Regular

**14) ¿Por qué medios publicitarios usted conoce de repuestos hidráulicos?**

- Prensa escrita
- Radio
- Volantes
- Ferias
- Directorios o guías telefónicas
- Internet
- Revistas especializadas

**15) ¿Qué valor agregado cree que podría implementar la empresa “SERGIO HYDRAULICOS”?**

- Servicios
- Venta de otro tipo de repuestos
- Interactuar en la página web
- Comercializar nuevas marcas
- Otros \_\_\_\_\_

**16) ¿Considera a la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” como una de sus mejores opciones al momento de adquirir sus repuestos?**

- SI
- NO

**17) ¿De acuerdo a su apreciación como califica a “SERGIO HYDRAULICOS” como comercializadora de repuestos hidráulicos?**

- Excelente
- Buena
- Mala

### 3.6. Resultados Relevantes

En este apartado se muestran los criterios de los clientes actuales de la empresa y sus experiencias comerciales con “SERGIO HYDRAULICOS”.

Los datos obtenidos son interpretados y analizados estadísticamente para el procesamiento de la información estratégica para el plan comunicacional de la empresa.

#### 3.6.1. Tabulación de encuesta de clientes actuales

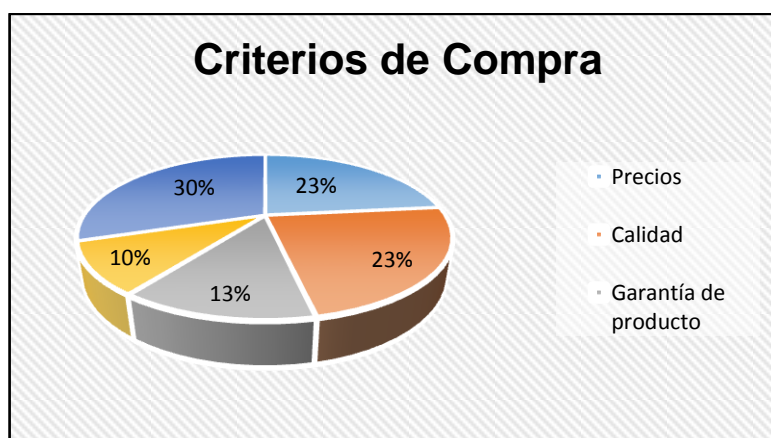
1) ¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta para comprar sus repuestos?

Tabla 14: Criterio de Compra de Repuestos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precios	15	23%
Calidad	15	23%
Garantía de producto	8	13%
Tiempo de entrega	6	10%
Todas las opciones	19	30%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Gráfico 15 Criterio de Compra de Repuestos



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Más del 30% de las personas consideran que tanto el precio, la calidad, la garantía y el tiempo de entrega deben ir fusionadas al momento de comercializar este tipo de productos, es así que se llegó a la conclusión que todas las opciones son importantes, criterio que para la empresa es útil para la proyección estratégica de la estrategia de precios.

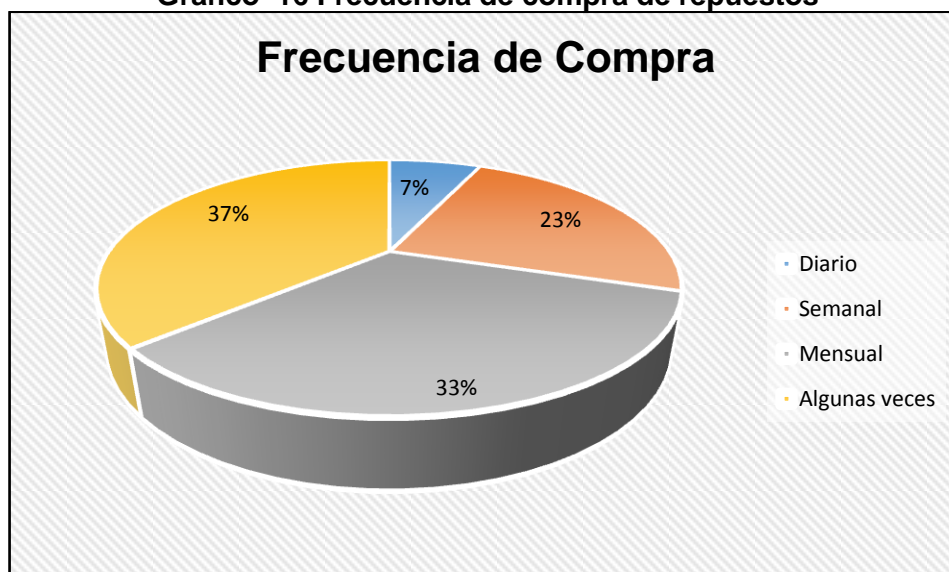
## 2) ¿Con qué frecuencia adquiere repuestos hidráulicos?

**Tabla 15: Frecuencia de Compra de Repuestos**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	4	7%
Semanal	15	23%
Mensual	21	33%
Algunas veces	23	37%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

**Gráfico 16 Frecuencia de compra de repuestos**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Al revisar la frecuencia con que los clientes adquieren sus repuestos, se puede observar que de vez en cuando con un 37% es la mayor selección de los clientes, seguido por un 33% de las personas que adquieren sus repuestos mensualmente, lo cual es un periodo largo de compra, y semanalmente el 23% de los clientes actuales realiza sus compras.

Según estos aspectos es necesario establecer criterios de compra atractivos mediante promociones y otras estrategias de captación de clientes y posicionamiento.

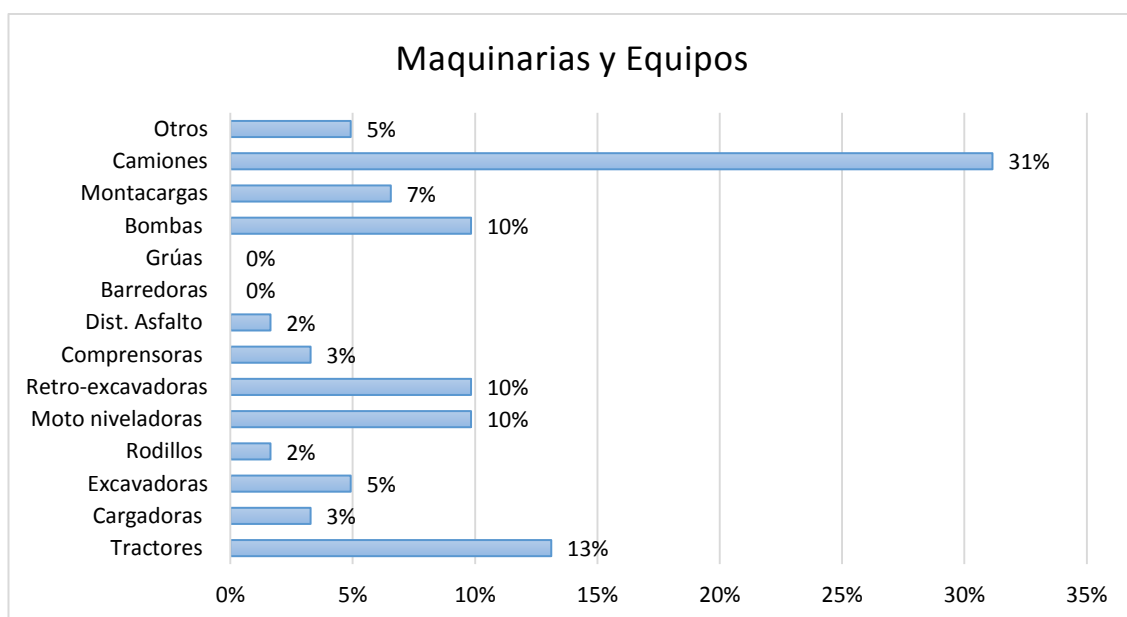
### 3) ¿Con qué tipo de maquinaria o equipos trabaja?

**Tabla 16: Maquinarias y Equipos**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tractores	8	13%
Cargadoras	4	3%
Excavadoras	3	5%
Rodillos	1	2%
Moto niveladoras	6	10%
Retro-excavadoras	6	10%
Comprensoras	2	3%
Dist. Asfalto	1	2%
Barredoras	-	-
Grúas	-	-
Bombas	6	10%
Montacargas	4	7%
Camiones	19	31%
Otros	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

**Gráfico 17 Maquinarias y Equipos**



**Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Autor /2015**

Atendiendo a los resultados obtenidos en la encuesta para conocer dentro del mercado los clientes potenciales y los nichos de mercado de interés, se pudo percibir que dentro de las maquinarias y equipos pesados más del 31% de los clientes actuales poseen camiones, un 13% tractores, entre el 10% y 7% con máquinas como: bombas, retro-excavadoras, moto niveladoras, montacargas, y seguido con porcentajes inferiores dentro de este se encuentra: otro tipo de maquinaria con el 5%; de acuerdo a los resultados se llegó a la conclusión de que tanto grúas como barredoras no son tan utilizadas en el campo de maquinarias y equipos pesados; que se deben enfocar las estrategias en las maquinarias agrícolas, pues la región donde se encuentra el mercado de estudio prevalecen los trabajos agrícolas.

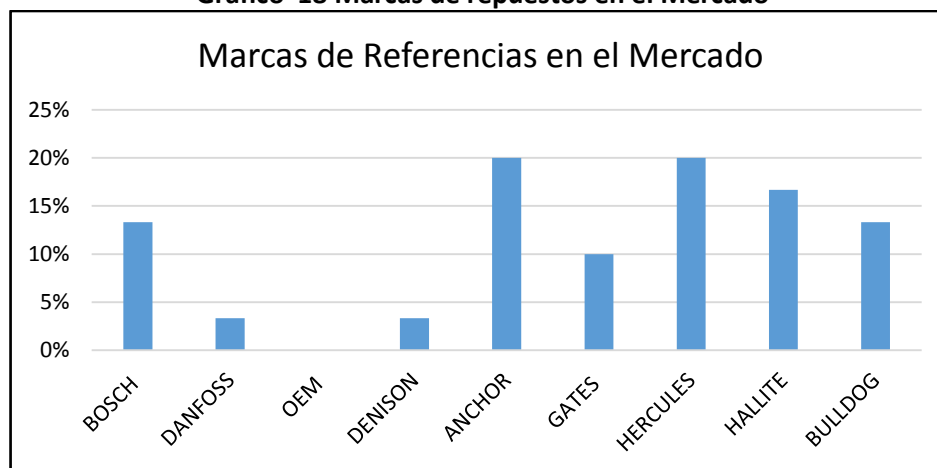
4) ¿Señale las marcas de repuestos hidráulicos de su preferencia?

Tabla 17: Marcas de repuestos en el Mercado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
BOSCH	8	13%
DANFOSS	2	3%
OEM	-	-
DENISON	2	3%
ANCHOR	13	20%
GATES	6	10%
HERCULES	13	20%
HALLITE	11	17%
BULLDOG	8	13%
TOTAL	63	100%

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Gráfico 18 Marcas de repuestos en el Mercado



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Partiendo de los datos obtenidos se percibe que las marcas de mayor preferencia por los clientes se encuentran: en primer lugar con un 20% es para las marcas Anchor y Hércules, seguido de la marca Hallite con un 17%, con un porcentaje inferior de 5% las marcas Danfoss, Denison, Gates, siendo las menos atractivas en el mercado. Para “SERGIO HYDRAULICOS” esta información es fundamental pues indica como Hércules es una de las marcas de mayor atracción por los clientes y es comercializada por la empresa con excelente relación con los proveedores.

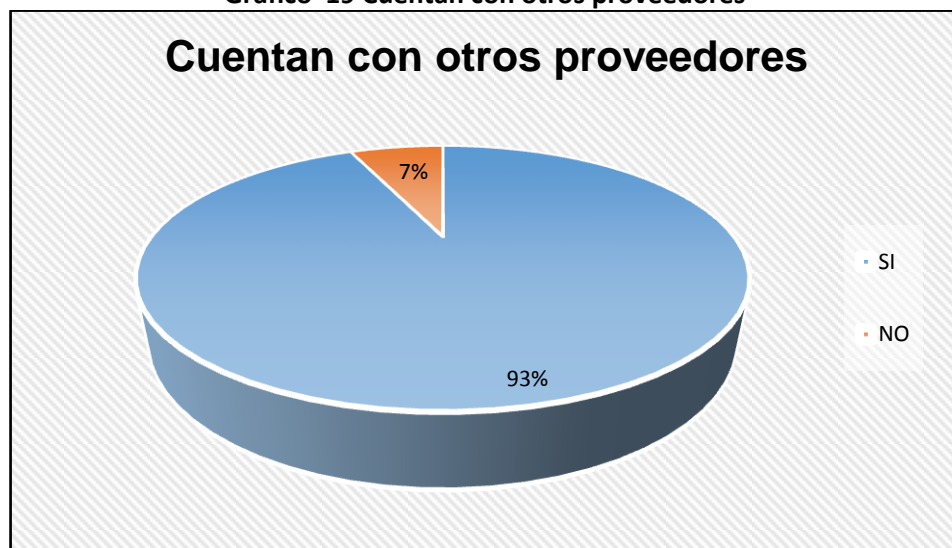
5) ¿Cuenta con otras empresas proveedoras de repuestos?

Tabla 18: Cuentan con otros proveedores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	59	93%
NO	4	7%
TOTAL	63	100%

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Gráfico 19 Cuentan con otros proveedores



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

De los clientes encuestados de “SERGIO HYDRAULICOS” indican que la totalidad de ellos, el 93%, si cuentan con otras empresas proveedoras de repuestos es así que notamos que existe una marcada competencia y que las empresas siempre buscan una mejor opción.

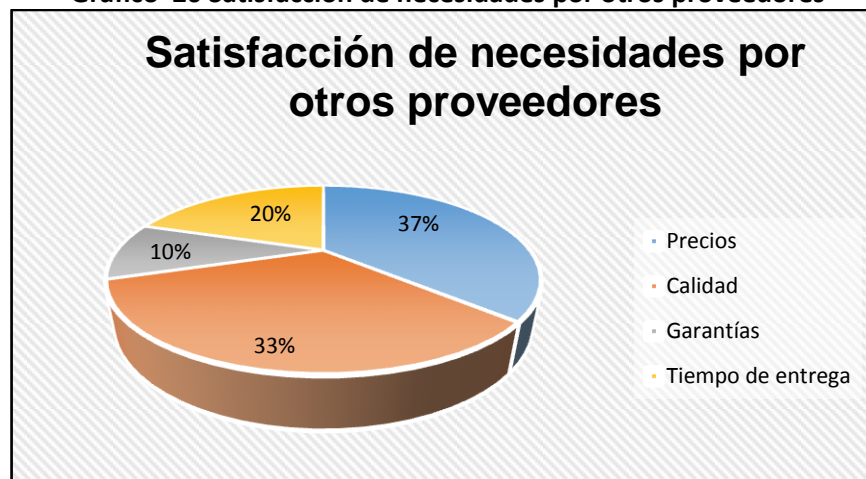
6) ¿En qué aspectos sus otros proveedores de repuestos satisfacen de mejor manera sus necesidades?

**Tabla 19: Satisfacción de necesidades por otros proveedores**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precios	23	37%
Calidad	21	33%
Garantías	6	10%
Tiempo de entrega	13	20%
TOTAL	63	100%

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

**Gráfico 20 Satisfacción de necesidades por otros proveedores**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Se aprecia como los clientes opinan que otros proveedores de repuestos satisfacen sus necesidades de mejor forma de acuerdo a los resultados que se alcanzó en las encuestas con un 37% dicen que es por lo precios, 33% por la calidad, el 20% por la garantía del producto, y el 10% de los clientes aseguran que es por el tiempo de entrega. Según opiniones recibidas el precio y la calidad del producto influye en sus decisiones de compra.

Según estas respuestas “SERGIO HYDRAULICOS” debe enfocarse en calidad y el precio ya que este debe ser atractivo para el cliente.



7) ¿La diversidad de marcas de repuestos que maneja “SERGIO HYDRAULICOS” satisface sus necesidades?

Tabla 20: Satisfacción de clientes con marcas “SERGIO HYDRAULICOS”

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	59	93%
NO	4	7%
TOTAL	63	100%

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Gráfico 21 Satisfacción de clientes con las marcas “SERGIO HYDRULICOS”



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

De los clientes encuestados casi la totalidad de los clientes opinan que la diversidad de marcas que maneja “SERGIO HYDRAULICOS” si satisface sus necesidades y cerca de la décima parte opina lo contrario. Por otra parte opinan que existe un número considerable de nuevas marcas que sería excelente que “SERGIO HYDRAULICOS” maneje en su stock de inventario dando así una mejor variedad de marcas lo que conllevará a que crezca en un alto porcentaje de participación de la empresa.

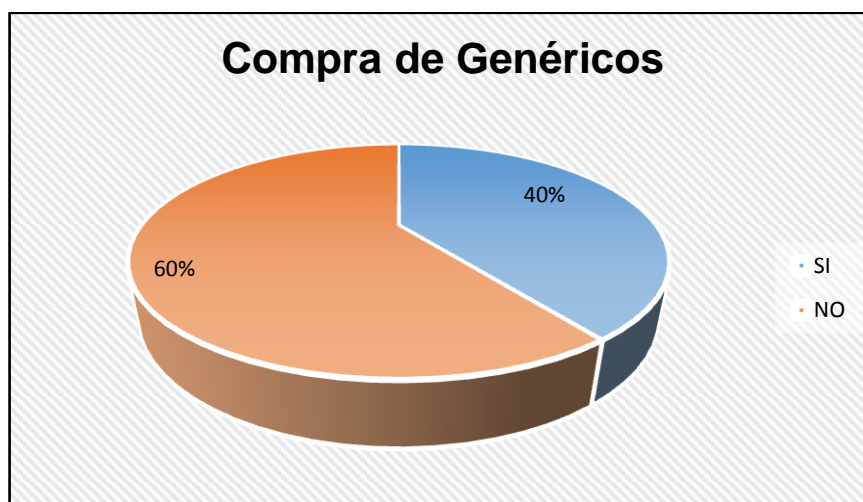
## 8) ¿Adquiere equivalencias de las marcas o repuestos genéricos?

Tabla 21: Compra de Genéricos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	40%
NO	38	60%
TOTAL	63	100%

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Gráfico 22 Compra de Genéricos



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Se observa que un 60% de los clientes actuales adquieren repuestos genéricos o equivalencias y un 40% no lo hacen. Uno de los motivos por la que los clientes si compran repuestos genéricos es por la economía puesto que se los adquiere en menor precio, pero existe la contrapuesta que son los que no compran estos repuestos, pues ellos aseguran que es mejor adquirir productos netamente originales por la calidad, garantía y durabilidad de su uso.

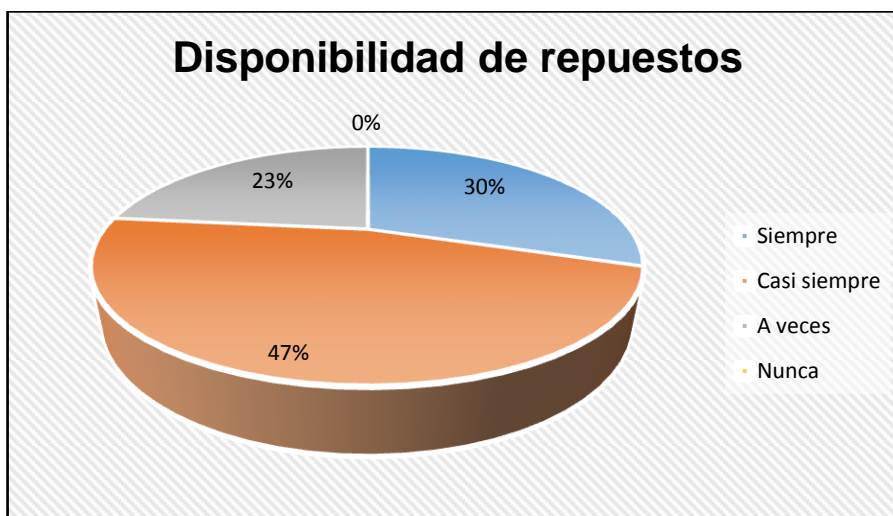
9) ¿Considera que “SERGIO HYDRAULICOS” tiene disponibilidad de repuestos al momento de adquirirlos?

**Tabla 22: Disponibilidad de Repuestos**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	30%
Casi siempre	29	47%
A veces	15	23%
Nunca	0	0%
TOTAL	63	100%

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

**Gráfico 23 Disponibilidad de Repuestos**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Revisando los datos recopilados se refleja que el 47% de las empresas consideran que “SERGIO HYDRAULICOS” posee *Casi Siempre* los repuestos que se necesita, un 30% asegura que *Siempre* y un 23% responden que *A veces*; esto significa que en la mayoría de los casos los clientes han encontrado en la empresa el repuesto necesario según carencia.

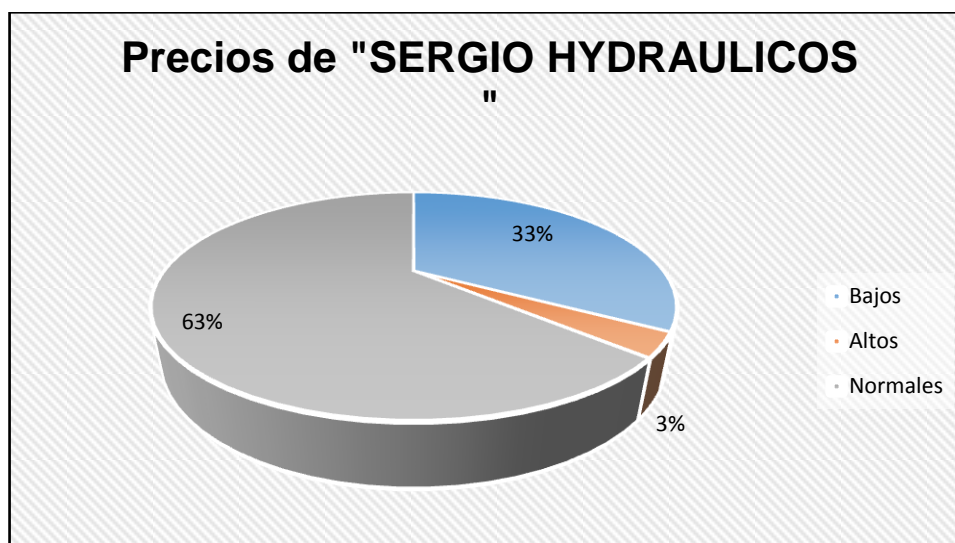
10) ¿Considera que los precios que maneja “SERGIO HYDRAULICOS” son?

**Tabla 23: Precios de “SERGIO HYDRAULICOS”**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	21	33%
Altos	2	3%
Normales	40	63%
TOTAL	63	100%

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Autor /2015

**Gráfico 24 Precios de “SERGIO HYDRAULICOS”**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Según las respuestas de los clientes encuestados el 63% opinan que los precios que maneja “SERGIO HYDRAULICOS” son normales, 33% bajos y un 3% opina que son altos. Resultados que denotan que los precios que maneja “SERGIO HYDRAULICOS” van acorde al mercado es decir son competitivos y son de agrado para los clientes.

11) ¿Está de acuerdo con las condiciones de pago que le ofrece “SERGIO HYDRAULICOS”?

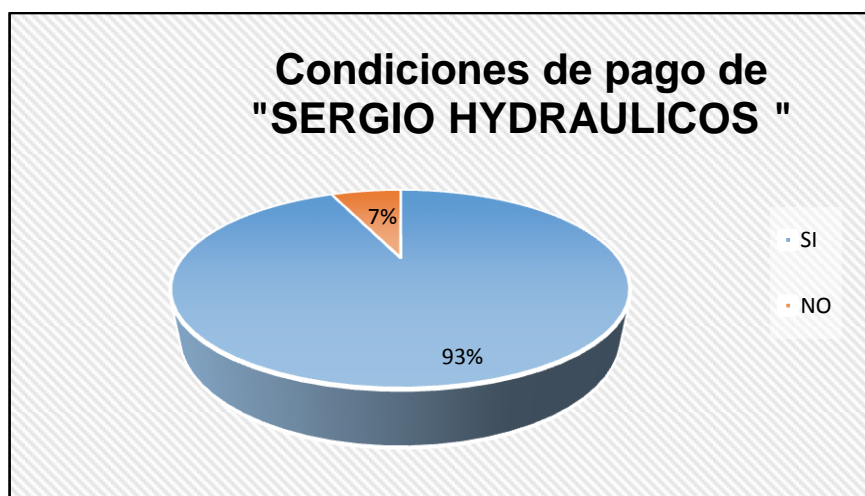
**Tabla 24: Condiciones de pago de “SERGIO HYDRAULICOS”**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	59	93%
NO	4	7%
TOTAL	63	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autor /2015

**Gráfico 25 Condiciones de pago de “SERGIO HYDRAULICOS”**



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborador: Autor /2015

Según las respuestas obtenidas el 93% de los clientes de “SERGIO HYDRAULICOS” están de acuerdo con las condiciones de pago que la empresa les ofrece; dando así una facilidad al cliente, dentro de la empresa se pueden beneficiar de algunas formas de pago estas son: pago en cheque y transferencias interbancarias.

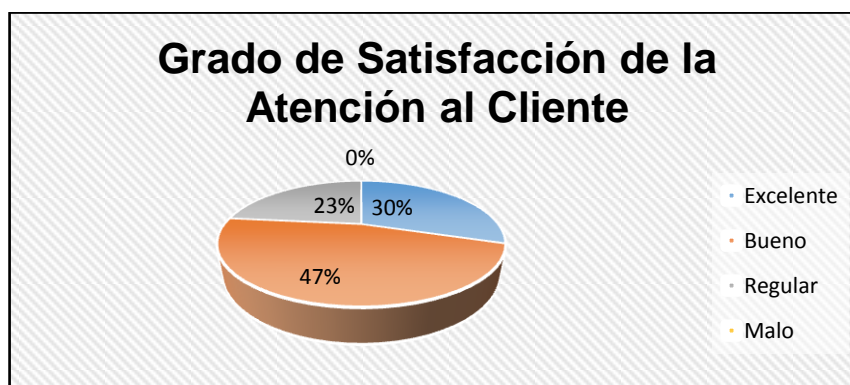
12) ¿Qué grado de satisfacción le brinda la atención recibida por el personal de “SERGIO HYDRAULICOS”?

**Tabla 25: Grado de Satisfacción de la Atención al Cliente**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	19	30%
Bueno	29	47%
Regular	15	23%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

**Gráfico 26 Grado de Satisfacción de la Atención al Cliente**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

De acuerdo al tipo de atención o satisfacción que brinda el personal de “SERGIO HYDRAULICOS” hacia el cliente según el reactivo aplicado, contestaron de la siguiente manera: más del 47%% opina que la atención es buena, el 30% excelente, y el 23% regular.

Estas respuestas demuestran que se debe mejorar la atención al cliente ya que toda empresa para que sea de excelencia y de interés para las personas que adquieren productos en “SERGIO HYDRAULICOS” la atención al cliente debe ser excelente. De las opiniones recibidas en las encuestas, la empresa debe capacitar al personal en temas de servicio, calidad y satisfacción al cliente para así obtener mejores resultados.

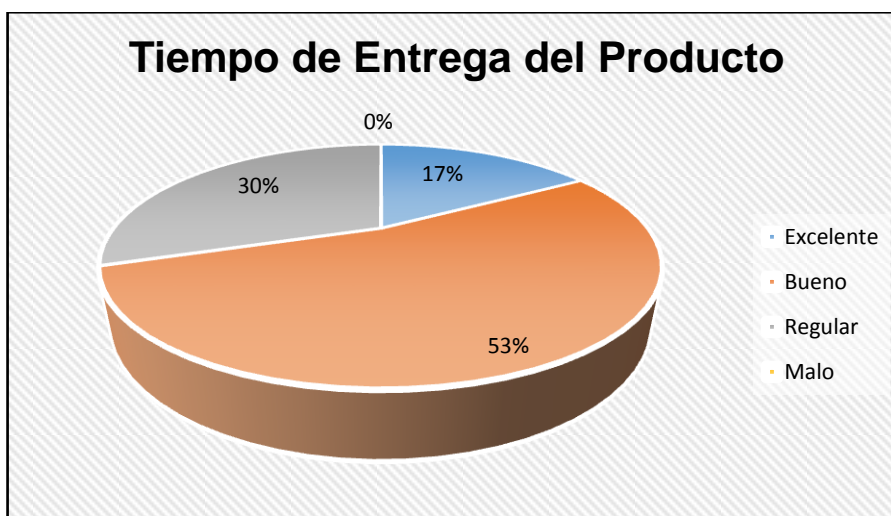
### 13) ¿Cómo califica el tiempo de entrega de su producto?

**Tabla 26: Tiempo de Entrega del Producto**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	17%
Bueno	34	53%
Regular	19	30%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

**Gráfico 27 Tiempo de Entrega del Producto**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Los clientes encuestados señalan con un 53% que el tiempo que se requiere en la entrega del producto es el adecuado, seguido de un 30% que dicen que es regular y con un 17% excelente. Según los resultados que arrojaron las encuestas se debe mantener este factor fuerte de la empresa, y destacarlo en la estrategia para la captación de clientes en el mercado.

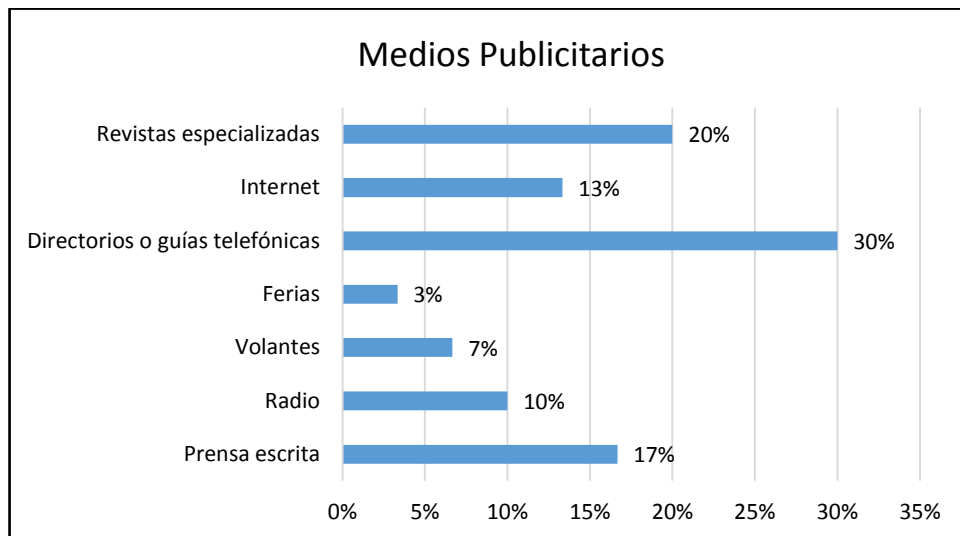
14) ¿Por qué medios publicitarios usted conoce de repuestos hidráulicos?

**Tabla 27: Medios Publicitarios**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Prensa escrita	11	17%
Radio	6	10%
Volantes	4	7%
Ferias	2	3%
Directorios o guías telefónicas	19	30%
Internet	8	13%
Revistas especializadas	13	20%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

**Gráfico 28 Medios Publicitarios**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Autor /2015

Como resultado de un 30% se ha obtenido que gracias a directorios o guías telefónicas se conoce acerca de los almacenes que distribuyen repuestos hidráulicos, otro medio de publicidad con un 20% las revistas especializadas en maquinaria y con un porcentaje inferior de 10-3% se encuentran las ferias, volantes y la radio. Con un 13% como término medio está el internet.



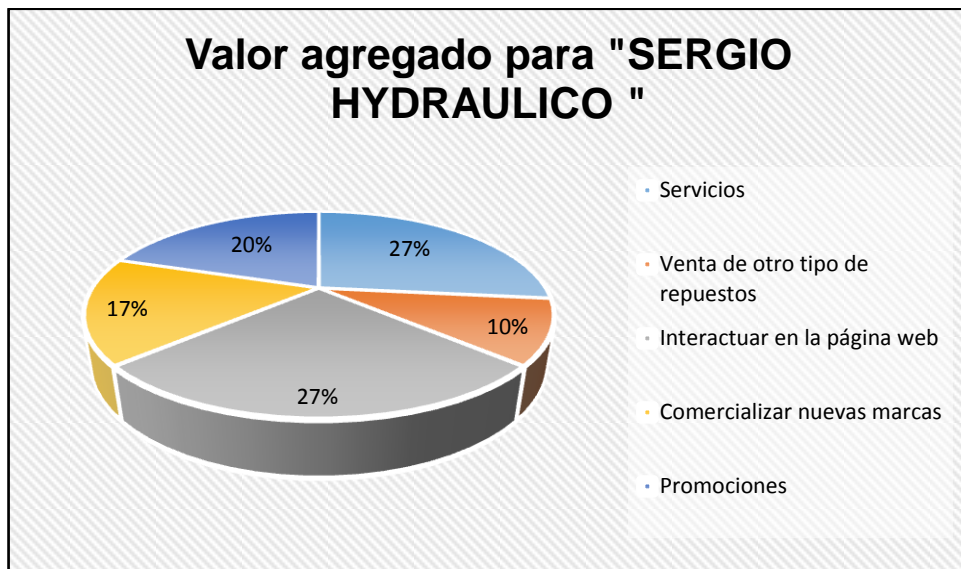
15) ¿Qué valor agregado cree que podría implementar la empresa “SERGIO HYDRAULICOS”?

**Tabla 28: Valor agregado para “SERGIO HYDRAULICOS”**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	17	27%
Venta de otro tipo de repuestos	6	10%
Interactuar en la página web	17	27%
Comercializar nuevas marcas	11	17%
Promociones	13	20%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

**Gráfico 29 Valor agregado para “SERGIO HYDRAULICOS”**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Autor /2015

Con un 27% encuestados dicen que el valor agregado que se debe implementar en la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” son: los Servicios e Interactuar en la página web, otra de las opciones con un 20% Promociones. De acuerdo a los resultados si es necesario las tres opciones anteriores ya que esto ayudaría a que la empresa crezca y de un aporte de excelencia y calidad para el cliente.

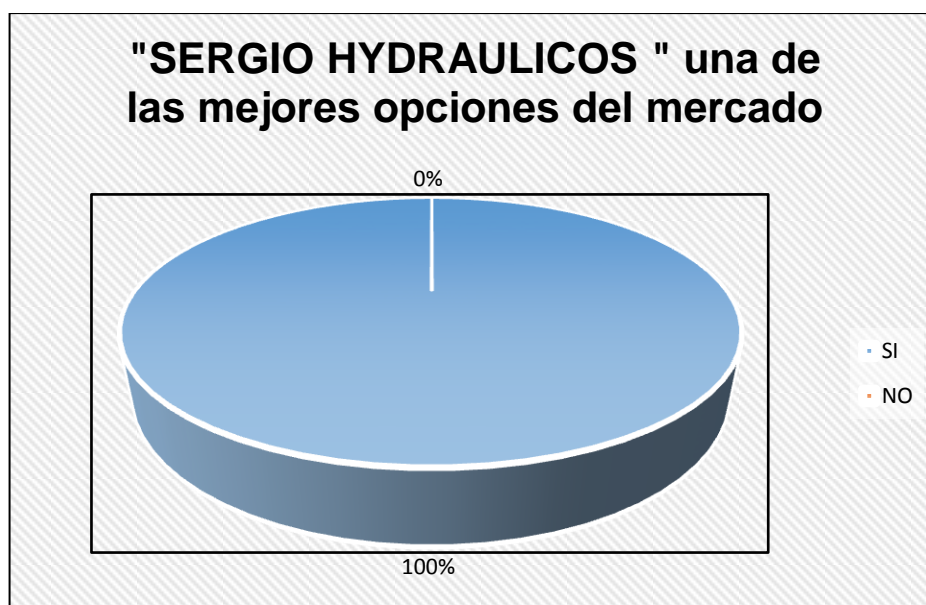
16) ¿Considera a la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” como una de sus mejores opciones al momento de adquirir sus repuestos?

Tabla 29 “SERGIO HYDRAULICOS” una de las mejores opciones del mercado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	63	100%
NO	0	0%
TOTAL	63	100%

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Gráfico 30 “SERGIO HYDRAULICOS” una de las mejores opciones del mercado



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

La totalidad de los clientes consideran que “SERGIO HYDRAULICOS” es una de las mejores opciones del mercado, ya que garantizan que el producto es de excelencia y calidad.

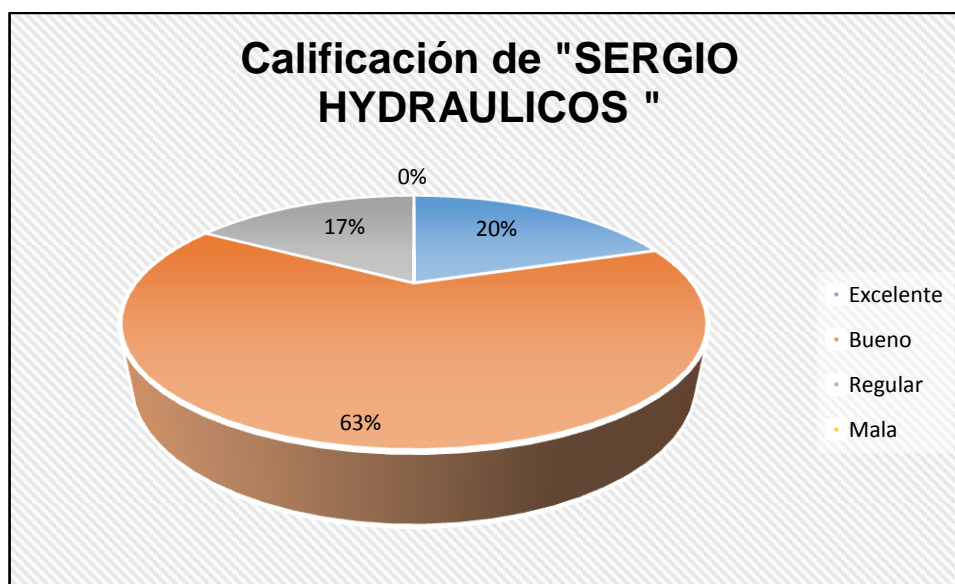
17) ¿De acuerdo a su apreciación como califica a “SERGIO HYDRAULICOS” como comercializadora de repuestos hidráulicos?

**Tabla 30: Calificación de “SERGIO HYDRAULICOS”**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	13	20%
Bueno	40	63%
Regular	11	17%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

**Gráfico 31 Calificación de “SERGIO HYDRAULICOS”**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado: Autor /2015

Según la percepción que tienen los clientes la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” y sus respuestas, más de la mitad de los clientes actuales de la empresa califican como bueno el servicio que ofrece la empresa.

### 3.7. Resultados del focus group y técnicas proyectivas

**Tabla 31 Perfil de las Integrantes del Focus Group**

<b>PARTICIPANTES</b>	<b>CARGO</b>	<b>NIVEL ESCOLAR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Sr. Sergio Manchay	Gerente de la Empresa	Estudiante Universitario	Estudiante de Ingeniería en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ing. Jacqueline Moncayo	Asistente contable	Ing. Administración de empresas	Especialista en Administración de empresas, con más de 6 experiencia de experiencia.
Sra. Cecilia Manchay	Vendedora	Bachillerato	Vendedora con experiencia empírica en ventas, que se está capacitando en ventas
MSc. Ives Torriente	Asesor Externo	Master en Ciencias	Especialista en Asesoría Financiera e Inversiones, con más de 10 años de experiencia en consultoría
PhD. Lic. Fernando Uset	Asesor Externo	Doctor en Ciencias	Especialista en Negocios y Emprendimientos, Asesor de Marketing con más de 22 años de experiencia en consultoría
PhD. José Pancorbo,	Asesor Externo	Doctor en Ciencias	Especialista en Marketing Urbano, Asesor de Marketing con más de 18 años de experiencia en consultoría.

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaborado: Autor /2015**

Mediante la ejecución del grupo focal y técnicas proyectivas, se consiguieron frases relevantes de los participantes del mismo; las cuales se detallan a continuación:

“Actualmente los almacenes de repuestos, alcanzan cada vez más importancia en el mercado, por el acelerado crecimiento del parque automotor de la ciudad y las obras constructivas en toda la provincia”

MSc. Ives Torriente

“La utilización de repuestos genéricos por parte de los clientes marca competencias en los precios y la calidad de los productos a comercializar”

Sr. Sergio Manchay

“El mercado de los repuestos en la ciudad va en aumento, desde genéricos hasta originales, existe una diversidad que resulta atractiva al mercado por la relación demanda- oferta que se desarrolla”

PhD. Fernando Uset

“Actualmente los clientes del mercado automotriz son más exigentes en cuanto a calidad y durabilidad de los repuestos”

Sra. Cecilia Manchay

“La ejecución del focus group ayuda a la elaboración de estrategias en el mercado”

PhD. José Pancorbo.

### **3.8. Conclusiones**

Se concluyó mediante la investigación de mercado que considerando las características del mercado de repuesto de la ciudad de Santo Domingo, la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” tiene una participación en el mercado de un 6% lo cual es favorable para la empresa, pues en tan poco tiempo en el mercado ya es reconocida, lo cual es una fortaleza que se debe explotar estratégicamente.

Para la tercera parte de los clientes actuales el precio, la calidad, la garantía y el tiempo de entrega deben ir fusionados al momento de comercializar los repuestos de forma atractiva para los clientes. Este criterio se asocia al hecho de que aún es mínima la compra la cantidad de clientes que compran semanalmente repuestos hidráulicos.

El segmento de mercado de interés es para la empresa es el de camiones y maquinarias agrícolas, incluido tractores, pues dentro del mercado son los que más demandan repuestos hidráulicos, considerando también la incorporación de los vehículos automotores ligeros.

También se concluye que las marcas de mayor preferencia por los clientes son Anchor y Hércules, que son marcas de repuestos que comercializa “SERGIO HYDRAULICOS”, lo cual es un aspecto favorable para el plan estratégico de la empresa.

Otro aspecto conclusivo es que la gran mayoría de los clientes asisten a la competencia a comprar los repuestos, lo cual es un aspecto que incide en el mercado pues aún no está acaparado el mercado por una empresa específica.

Con relación al inventario es oportuno considerar que el estudio de mercado género la tentativa de incrementar la variedad de marcas y productos en el almacén, pues la diversidad de marcas y productos les resulta interesante a los clientes.

La compra de repuestos genéricos por parte de los clientes es por la economía dado que se los adquiere en menor precio, aunque no todos compran estos repuestos, pues algunos consideran que los productos originales les interesa por su garantía y durabilidad en su uso.

La empresa “SERGIO HYDRAULICOS” le ha dado a los clientes la posibilidad de resolver los problemas que le han surgido a través de los repuestos, por lo tanto tiene una buena aceptación con sus clientes actuales, aspecto que sirve para ampliar el mercado basado en la experiencia de sus clientes, además que los precios de los productos son considerados normales y competitivos para el mercado.

De manera general los clientes consideran que la atención es buena en la empresa, que las políticas de pago son razonables, con un tiempo de entrega razonable y aceptado por los clientes, sin embargo aún hay que trabajar en los aspecto comunicacionales, como la publicidad y la promoción; y la totalidad de los clientes consideran que “SERGIO HYDRAULICOS” es una de las mejores opciones del mercado, ya que garantizan que el producto es de excelencia y calidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

El plan estratégico de marketing estará orientado a partir de los resultados de la investigación de mercados en conjunto a los objetivos del plan para un crecimiento sostenible en el mercado deseado.

#### **4.1. Objetivos**

- Incrementar la participación de mercado de la empresa “SERGIO HYDRAULICO” en un 10% para primer semestre del 2016 mediante un Plan de Marketing.
- Incrementar las ventas de la cartera de productos en un promedio superior a los \$1.500 dólares mensuales en el año 2016.
- Lograr un posicionamiento en más del 50% de los clientes potenciales de repuesto hidráulicos de la ciudad de Santo Domingo.

#### **4.2. Propuesta de valores y objetivos organizacionales**

“Los valores de una compañía son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realiza negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión”, según Thompson, Gamble, Peteraf, y Strickland III, (2012, p. 27)

“Los valores organizacionales promueven un sentido del propósito a través del trabajo significativo realizado en el contexto de la comunidad”, afirman Robbins y Coulter, (2010, p. 55).

Dada las características de la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” se propone a partir de la investigación y incorporar dentro de su filosofía empresarial los siguientes valores corporativos, que van relacionado en conjunto con la misión y visión de la organización, entre los que se detallan a continuación:

**Compromiso:**

Contamos con la predisposición adecuada para atender cada uno de los requerimientos de repuestos según la necesidad del cliente orientado por el profesionalismo y la pro actividad en el servicio.

**Servicio:**

Amabilidad, entusiasmo y motivación caracteriza el servicio que ofrecemos a nuestros clientes, pues ellos son parte esencial de la empresa.

**Responsabilidad:**

Cada gestión y repuesto está fundamentado por la calidad de fabricación y garantía que ofrecemos a nuestros clientes, asumiendo toda la responsabilidad según los acuerdos del servicio brindado.

**Diligencia:**

Ser diligentes es parte de nuestro trabajo, para ofrecer la eficiencia y la eficacia en el servicio optimizando el tiempo de nuestros clientes.

**Objetivos Organizacionales:**

“Los objetivos organizacionales son los resultados finales de la actividad planificada, deben decir lo que se logrará en cierto tiempo”, criterio expresado por Wheelen *et al.*, (2007, p. 14).

La empresa “SERGIO HYDRAULICOS” a través de sus objetivos organizacionales busca mantener los medios correctos y adecuados para una comunicación directa con sus clientes.

- Mantener mecanismos de comunicación eficaz y eficiente con clientes actuales y potenciales generando un vínculo de confianza.
- Cumplir con las expectativas de los clientes a través de un servicio profesional marcado por el compromiso, la diligencia y responsabilidad en la atención al cliente.



- Capacitar constantemente al personal en función de los avances de la tecnología y en la atención al cliente con profesionalidad.

### 4.3. Segmentación

Según Kotler y Armstrong. (2012, pág. 190) “La segmentación de mercado es dividir el mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing”.

La segmentación de mercado indica a cuáles clientes abordará la empresa con sus productos. A continuación en la siguiente tabla se especifica los aspectos esenciales de segmento de mercado que definido por “SERGIO HYDRAULICOS”, esta tabla es una ampliación de la tabla 2 de segmentación de mercado.

#### 4.3.1. Estrategia de Segmentación

**Tabla 32 Segmentación de Mercado**

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICIDADES
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	Empresas de Santo Domingo entre públicas y privadas de los sectores: construcción, agropecuario y de los servicios; que sean grandes, medianas y pequeñas.	Pymes, Empresas públicas, servicios automotores, con ingresos a los 20000usd
<b>OPERATIVAS</b>	Empresas que posean máquinas agrícolas, de construcción y de servicios, con frecuencia de compra estándar o masiva.	Zona Rural, maquinarias de frecuencia de uso diario e intensivo

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaborado: Autor /2015**

#### 4.3.2. Macrosegmentación

Para Abell (1980), citado por Lambin *et al.* (2009, pág. 152), “Sugiere que un mercado de referencia se puede definir en tres dimensiones: el grupo de clientes que satisface, las necesidades del cliente y lo que se satisface”.

También otros autores consideran que el “Macrosegmento sirve para que la empresa determine su producto-mercado, define con quién va a competir y expresa su compromiso por mantener por un posicionamiento en el mercado” Rivera Camino y López - Rúa, (2007, pág. 90).

Para la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” la macro-segmentación está definida por tres variables: la primera variable es el mercado al que está dirigido, en este caso son las empresas y personas que dispongan de maquinarias, vehículos automotores, máquinas agrícolas y de la construcción; la segunda variable es la necesidad que se satisface, en este caso son los repuestos hidráulicos de las maquinarias y equipos.

La tercera variable es la forma como se satisface, a través de la calidad y la garantía de los repuestos, así como las facilidades de crédito para el pago de los mismos, estableciendo una seguridad y confianza en el cliente. En el siguiente gráfico se muestra la proyección de la macro-segmentación.

**Gráfico 32 Macro segmentación**



**Fuente: Abell (1980)  
Adaptado: Autor /2015**

### **4.3.3. Microsegmentación**

“El objetivo de la micro-segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada dentro de cada uno de los mercados productos identificados en la etapa de análisis de macro-segmentación” Lambin *et al.*, (2009, pág. 159).

La micro-segmentación parte de la segmentación efectuada anteriormente, de la cual, se especifica los segmentos a los cuales se planteará estrategias para poder llegar a estos.

Los segmentos a los cuales se han tomado en cuenta como favorables para la empresa son las empresas públicas y privadas que tienen maquinarias de la construcción y maquinarias agrícolas. Se pretende llegar a estos segmentos mediante la funcionalidad de los productos que estas maquinarias soliciten, lo que consiste en adquirir repuestos hidráulicos.

**Empresas Públicas:** Las empresas públicas a las que hacen referencia como mercado meta dentro del micro segmento son la Empresa Pública de Construcciones Santo Domingo de los Tsáchilas (EPCO) y los talleres mecánicos de la Prefectura y de la Alcaldía de Santo Domingo.

**Empresas Privadas:** Las empresas privadas dentro del micro segmento, son las constructoras con maquinarias pesadas, por ejemplo la Constructora Financiera Zavala (COFIZA) y la Constructora Campos; también están los talleres automotores pertenecen a la Asociación de Maestros Mecánicos y Anexos de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Se cubrirá las necesidades de los segmentos, dando repuestos de marcas reconocidas con la calidad y la garantía suficiente para que el cliente se sienta satisfecho, unido a estrategias en la facilidad de pago.

#### **4.4. Posicionamiento**

Según Lambin *et al.* (2009, pág. 254), “El posicionamiento es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”.

“Si una posición es la forma como se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación a la competencia”. (Stanton *et al.*, 2007, p. 163). A continuación se muestran la estrategia de posicionamiento.

##### **4.4.1. Estrategia de posicionamiento**

###### **4.4.1.1. Posicionamiento Concentrado**

“El posicionamiento concentrado se basa en una de las formas de preferencia en el producto-mercado” Levy, (1998).

Se utilizará la estrategia de posicionamiento concentrado, ya que éste llegará al cliente final con una oferta única a los segmentos del mercado que demandan de este tipo de oferta. Para la cual “SERGIO HYDRAULICOS” se basa en su ventaja de costos, la calidad de los productos que ofrece y la experiencia del gerente general en el sector de los repuestos hidráulicos.

A través del posicionamiento seleccionado se busca llegar al cliente con una promesa de valor que esté relacionada con los requerimientos que ellos demandan, siguiendo la misión de la empresa.

###### **4.4.1.2. Posicionamiento Publicitario**

La empresa “SERGIO HYDRAULICOS” se manejará con el siguiente eslogan: “Acción Garantizada”, además el logotipo de la empresa se muestra a continuación:

**Ilustración 11 Logotipo de la Empresa**



**Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado: Autor /2015**

#### **4.5. Análisis del proceso de compra**

Para el análisis del proceso de compra se parten de la matriz de roles y motivos que se muestra a continuación.

##### **4.5.1. Matriz roles y motivos**

Para la elaboración de la matriz se establecerán los roles y motivos que intervienen en el proceso de decisión de compra de los productos de la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” para ello se responderán las siguientes interrogantes: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?

A continuación se detallan las personas que intervienen en la matriz, además de los motivos, lugares, situaciones, entre otros: que llevan a la decisión de compra de repuestos.

**Tabla 33 Matriz de Roles y Motivos – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”.**

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>EL QUE INICIA</b>	El Operario	Acercándose a la empresa para ver disponibilidad, por llamada telefónica	Requiere un repuesto de calidad	Le surge la necesidad inmediata de reparar un hidráulico	Vía llamada telefónica o por whatsapp.
<b>EL QUE INFLUYE</b>	El Jefe de Obra o Jefe Técnico	Dando su opinión especialista sobre el requerimiento	Necesita el cumplimiento idóneo de la actividad	Cuando conoce que la persona va a adquirir un repuesto	Reuniones técnicas y de Control de Actividades y Obras
<b>EL QUE DECIDE</b>	El Propietario	Seleccionando la empresa que cumpla con el requerimiento	Cumple con las características técnicas del repuesto necesitado	Conoce los productos de la empresa	Vía llamada telefónica o por whatsapp.
<b>EL QUE COMPRA</b>	El Jefe Técnico y el operario	Comprando y seleccionando el repuesto que satisface su necesidad	Tiene una necesidad de repuesto	Cuando ya existe una decisión de compra	Se presenta en la empresa, o vía telefónica o whatsapp
<b>EL QUE USA</b>	El operario	Utilizando la maquinaria o equipo de forma adecuada	Para el cumplimiento de la actividad u obra indicada	En su función diaria de trabajo	En la obra que se esté realizando

**Elaborado: Autor /2015**

Las personas que inician normalmente son los operarios de las maquinarias que se acercan a su jefe inmediato planteando la necesidad de repuesto según la dificultad planteada. Este verifica el nivel del problema, da su criterio y contacta en conjunto con el operario las posibles empresas que satisfagan la necesidad; le comunican al dueño o propietario de la maquinaria, este da el visto bueno, realizan la compra y el operario usa el repuesto en su maquinaria.

#### 4.5.2. Matriz FCB

“La matriz de involucramiento de Foote, Cone y Belding (FCB) muestra el grado de involucramiento y el modo de percepción de la realidad”. (Lambin *et al.*, 2009, pág. 257).

La matriz FCB clasifica los productos de acuerdo al tipo de motivación que surge por el producto y el grado de implicación o involucramiento que tiene el consumidor con el producto. Bigné, (2003).

**Tabla 34 Matriz FCB– Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”.**

	<b>Modo Intelectual</b>	<b>Modo Afectivo</b>
<b>Alto Involucramiento</b>	Aprendiz (i,e,a)	Afectivo (e,i,a)
<b>Bajo Involucramiento</b>	Rutinario (a,i,e)	Hedonista (a,e,i) “SERGIO HYDRAULICOS”.
a: Actuar	e: Evaluar	i: Informar

**Fuente: Vaughn (1986)  
Elaborado: Autor /2015**

El involucramiento que tiene el cliente con el producto es emocional y de bajo involucramiento con el producto.

Se realiza la compra del producto, luego se evalúa la calidad del repuesto, y posterior a esto se informan del producto y sus características. Las personas primero actúan, es decir, efectúan la compra, luego evalúan el producto terminado por medio de la efectividad y calidad del producto comunicando a sus colegas, jefes, técnicos y amigos sobre el producto comprado.

## 4.6. Análisis de la competencia

### 4.6.1. Matriz de importancia – resultado

La matriz de importancia resultado permite conocer el nivel de importancia que los clientes otorgan a atributos principales del producto y empresa. Best, (2009). Se procedió a realizar la matriz de importancia resultado, en donde se muestran los atributos representativos para los clientes en orden de importancia con su respectiva calificación, comparando con los principales competidores, entre los que se mencionan *IIASA, Trac Motors Cía. Ltda. y Jose Hydro Parts*.

Atributos representativos:

**1) Variedad de Marcas Reconocidas:** Es el factor con mayor relevancia para la adquisición de repuestos, los clientes se identifican con los almacenes que más variedad de marcas reconocidas tienen.

**2) Disponibilidad inmediata:** Este factor es dado por los clientes por la urgencia de reponer las maquinarias cuando necesitan los repuestos, en la mayoría de los casos los clientes solicitan los repuestos para su uso inmediato.

**3) Precio accesible:** El precio accesible es importante ya que buscan que esté acorde a la calidad del producto recibido.

**4) Tiempo de entrega:** Para el cliente es importante recibir el producto en un tiempo prudente de acuerdo a las especificaciones requeridas en el mismo.

**5) Servicio al cliente:** Los clientes indicaron que el servicio al cliente es un factor importante ya que el trato, solución de inquietudes y amabilidad percibida por parte de los empleados refleja política empresarial.



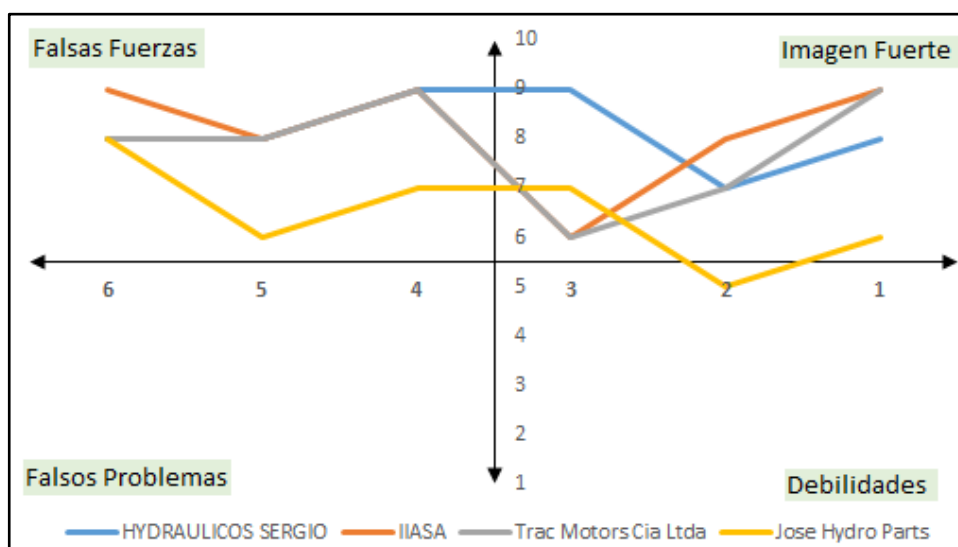
**6) Tiempo de garantía:** La garantía es un factor de importancia ya que los clientes desean tener la seguridad que su producto tendrá beneficios después de la compra en el caso de algún desperfecto del mismo.

**Tabla 35 Calificación de Atributos– Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”**

ATRIBUTO	SERGIO HYDRAULICOS	IIASA	Trac Motors Cia. Ltda.	Jose Hydro Parts
1) Variedad de Marcas Reconocidas	8	9	9	6
2) Disponibilidad inmediata	7	8	7	5
3) Precio accesible	9	6	6	7
4) Tiempo de entrega	9	9	9	7
5) Servicio al cliente	8	8	8	6
6) Tiempo de garantía	8	9	8	8
Promedio	8,17	8,17	7,83	6,50

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado: Autor /2015

**Gráfico 33 Matriz Importancia-Resultados- Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”**



Fuente: Investigación de Mercado 107  
Elaborado: Autor /2015

Los atributos en los cuales la empresa debe potencializar sus fuerzas es en mejorar servicio al cliente, la disponibilidad inmediata y que los productos cuenten con un precio accesible.

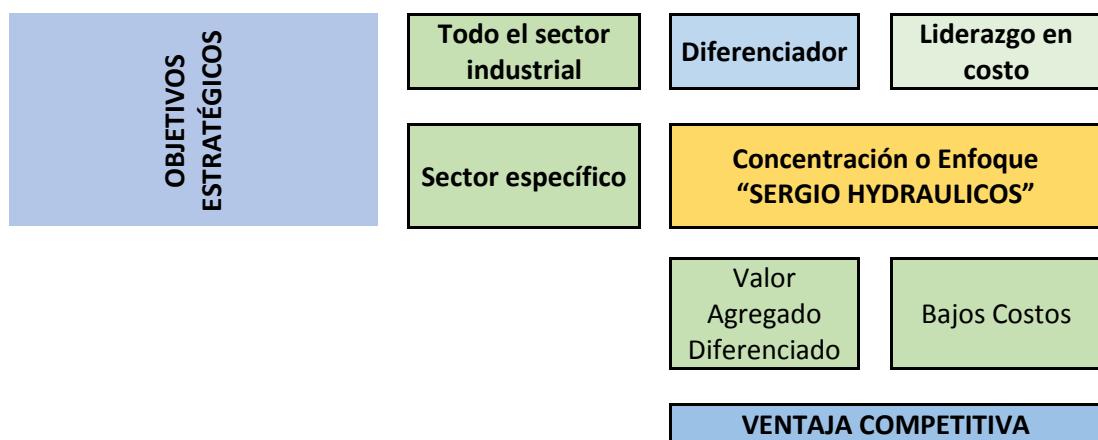
## 4.7. Estrategias de Marketing

### 4.7.1. Estrategias básica de Porter

Las tres estrategias genéricas de Michael Porter sirven como un punto de partida para el pensamiento estratégico del plan de marketing, entre ellas constan: Liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque. Kotler y Keller, (2012).

La empresa “SERGIO HYDRAULICOS” implementará las estrategias básicas de Porter de concentración o enfoque, por los resultados obtenidos en su investigación de mercado.

Ilustración 12 Estrategias Básicas de Porter



Fuente: Porter (1980)  
Elaborado: Autor /2015

Se aplica esta estrategia de concentración o enfoque pues se desea abarcar los clientes de un segmento específico que es pequeño en la ciudad.

#### 4.7.2. Estrategias Competitivas

Las estrategias globales de Marketing ayudan a establecer un fuerte posicionamiento y una ventaja estratégica a la empresa frente a sus competidores Kotler & Armstrong, (2008).

Ilustración 13 Estrategias Competitivas Empresa "SERGIO HYDRAULICOS"



Fuente: Porter (1980)  
Elaborado: Autor /2015

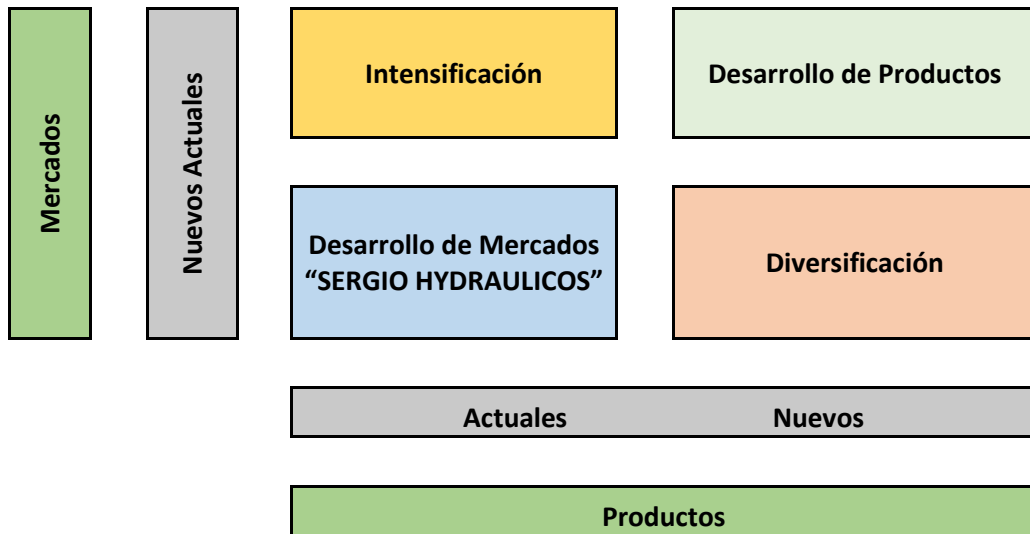
En cuanto a las estrategias competitivas, la empresa "SERGIO HYDRAULICOS" ha optado por elegir la estrategia de nicho de mercado, ya que se desea llegar a los tres segmentos potenciales denominados anteriormente: maquinarias de la construcción, maquinarias agrícolas y máquinas de los servicios.

#### 4.7.3. Matriz de crecimiento Ansoff

Según Bravo (2008, p. 56), "La matriz de Ansoff indica que cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento dispone de cuatro opciones básicas para lograrlo: penetración de mercado, desarrollo del mercado, lanzamiento de nuevos productos y diversificación".

La estrategia competitiva que la empresa está implementando es el desarrollo de mercados, como se muestra en la siguiente ilustración.

**Ilustración 14 Estrategias Crecimiento Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”**



Fuente: Ansoff (1957)  
Elaborado: Autor /2015

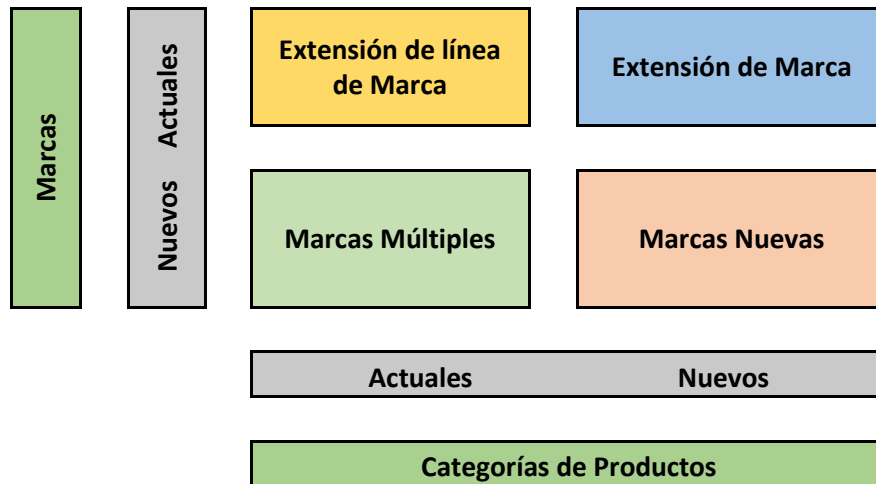
El mercado de la venta de repuestos hidráulicos, se ha venido desarrollando durante varios años en la ciudad de Santo Domingo. La empresa, se desea especializar en ofrecer repuestos de marcas reconocidas con la calidad y la garantía necesaria; que satisfaga las necesidades de los segmentos a los cuales se desea dirigir.

#### 4.7.4. Estrategias de Marca

“La estrategia de marca, conocida como arquitectura de marca, expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos”. Kotler & Keller, (2012, pág. 260).

La estrategia de marca que la empresa desea aplicar es la extensión de línea de marca, ya que la categoría de producto ya existe y será introducida por una marca existente en el mercado que identifique a “SERGIO HYDRAULICOS”.

**Ilustración 15 Estrategias de Marca Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”**



Fuente: Kotler (2012)  
Elaborado: Autor /2015

#### 4.8. Marketing Mix

Según Kotler *et al.*, (2006, pág. 19), “La mezcla de *marketing* es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de *marketing*”.

##### 4.8.1. Producto

“Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Keller y Kotler, 2006, p. 372)

“Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre entorno a las necesidades del consumidor” (Belío y Andrés, 2007, p. 15).

##### 4.8.2. Estrategia de Producto

Para “SERGIO HYDRAULICOS” es muy importante esta estrategia ya que la competencia hace que la vida de un producto sea cada vez más corta, y si no cuenta con una estrategia y plan de acción que le permita incrementar las ventas, de lo contrario la mercadería se estanca en el inventario, y no se logrará cumplir con los objetivos establecidos.

Es importante mantener un amplio stock de inventario de repuestos de maquinaria de las marcas más utilizadas en el mercado entre originales y genéricos ya que los clientes exigen ambos tipos de producto.

Y se debe comunicar a los clientes sobre los nuevos productos que ha adquirido “SERGIO HYDRAULICOS” dando a conocer su calidad y características.

**Tabla 36 Plan de Acción Estrategia de Producto**

<b>PLAN DE ACCIÓN</b> <b>“SERGIO HYDRAULICOS”</b>	
--	--

ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la imagen corporativa de la empresa					
<b>ESTRATEGIA</b>	Branding, logotipo de la empresa, slogan y nueva imagen					
<b>PROYECTO</b>	Creación de nueva imagen					
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>EJECUCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTOS</b>	<b>APLICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
Analizar las mejores opciones	Análisis el slogan adecuado a partir de modelos y Formas considerando colores.	Inmediata	Gerente General	300	1 año	Encuesta a Piloto
Analizar el logotipo de la empresa	Ordenar el logotipo de la empresa “SERGIO HUDRAULICOS”	Inmediata	Gerente General			
Realizar Cotizaciones	Realizar un análisis de precios de agencias diseño gráfico	1 semana	Gerente General			
Mejorar la imagen corporativa	Contratar el servicio de la agencia	1 semana	Gerente General			

**Fuente: Agencia de Diseño Gráfico Índigo (2015)**  
**Elaborado: Autor /2015**

#### 4.8.2.1. Estrategia de Servicio

Establecer una buena comunicación con los clientes es muy importante y es por esto que se ha decidido implementar una mejor calidad en la atención, para apoyar con todo lo necesario al cliente en requerimientos, ya sean estos quejas, información de productos, tiempo de entrega, faltantes u otras novedades, para de esta manera lograr la fidelización del cliente y generar un hábito de compra.

A partir de la investigación “SERGIO HYDRAULICOS” ya tiene previsto realizar una capacitación para el personal que tiene contacto directo con el cliente, con la empresa consultora “RV Consultores”.

**Tabla 37 Plan de Acción Estrategia de Servicios**

PLAN DE ACCIÓN “SERGIO HYDRAULICOS”						
ESTRATEGIA DE SERVICIOS						
OBJETIVO	Obtener la satisfacción del cliente					
ESTRATEGIA	Calidad en el servicio y servicio post venta.					
PROYECTO	Servicio de Post Venta					
ACTIVIDADES	ACCIONES	EJECUCIÓN	RESPONSABLE	COSTOS	APLICACIÓN	INDICADOR
Capacitar al persona	Incorporar a un curso sobre atención al cliente. Despachos de práctica y atención al cliente	Inmediata Por 2 semanas	Gerente General Vendedora	450	Semestral	Entrevistas con clientes
Implementar el servicio Post Venta	Realizar llamadas de post ventas Verificar satisfacción del cliente	Diariamente	Gerente General	2	Semanalmente	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado: Autor /2015

#### **4.8.3. Estrategia de Precio**

“La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea.” Baena y Moreno, (2010, p. 59).

En cuanto la estrategia de precios se constató que la empresa maneja un 25% de margen de ganancia sobre el precio de los productos, priorizando marcas como Hércules que es una de las más comerciales.

La estrategia de precios está enfocada en mantener los precios elevados de los productos de calidad, con facilidad en los pagos para los clientes que manejen continuidad en la compra y que ya son clientes actuales de “SERGIO HYDRAULICOS”.

#### **4.8.4. Estrategia de Plaza**

Para la estrategia de plaza se parte de destacar más la ubicación de la empresa, pues está ubicada en una buena zona pero requiere más comunicación.

Además se proyecta realizar alianzas estratégicas con los talleres de reparación y arreglos de maquinaria que están ubicados en la zona, para ofrecerles facilidades en los precios de los productos.

Se tiene proyectado hacer alianzas con el taller de Maquinaria Agrícola “Chicaluiza y hermanos”, y con el taller de la empresa de construcción “COFIZA”.



### Ilustración 16 Ubicación Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado: Autor /2015

#### 4.8.5. Estrategia de Promoción

“Con comunicación de marketing nos referimos a todas las señales o mensajes emitidos por la empresa a un público diverso, esto es, a los clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y autoridades públicas y a su propio personal” Lambin *et al.*, (2009, p. 440).

La estrategia de promoción está orientada principalmente a incrementar las ventas de la empresa “SERGIO HYDRAULICO” para el año 2016 a través de medios publicitarios que se ajusten al entorno del mercado y con el apoyo y asesoría de agencias publicitarias. La promoción se centra en cuatro áreas con acciones definidas como se muestra a continuación:

#### **Promoción de ventas**

Ofrecer incentivos de forma gratuita a los clientes de “SERGIO HYDRAULICOS” para fomentar la compra de los repuestos en el almacén, a través de gorras, camisetas y llaveros.

Fecha: junio 2016/ diciembre 2016

Responsable: Gerente General

### **Fuerza de ventas**

Estrechar la relación entre comprador y vendedor para conocer las preferencias, necesidades y acciones de los compradores, enfocada en interrogantes plausibles que faciliten la comunicación.

Fecha: Inmediato

Responsable: Gerente General

### **Relaciones públicas**

Fomentar las relaciones con los diversos públicos y lograr entablar citas con accionistas, proveedores, gerentes, clientes, trabajadores de empresas quienes manejan la maquinaria del segmento de interés.

Fecha: Semanalmente

Responsable: Gerente General

### **Comunicación virtual**

Utilizar las redes sociales y diseñar una página web para la empresa que se ajuste a las necesidades de los clientes.

Fecha: Inmediato

Responsable: Gerente General

Para el desarrollo de la promoción se tiene en cuenta estrategias OTL y BTL que faciliten la comunicación de la empresa en el mercado.

#### **4.8.5.1. Publicidad Otl (On The Line)**


Dentro de la estrategia de comunicación digital la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” utilizará herramientas virtuales como las redes sociales entre las que se trabajarán: *Facebook, Twitter e Instagram*.

Además se desarrollará la página web, con la opción de realizar compras vía *online*, para aquellas clientes que desean comprar los productos por esta vía.

#### **4.8.5.2. Publicidad Btl (Below The Line)**

En cuanto a acciones de BTL (*Below the line*), la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” va a participar las ferias de la construcción y las ferias agrícolas, las cuales van dirigidas a nuestro público objetivo. El fin principal de esta actividad es generar presencia en el mercado y el incremento de ventas.

**Tabla 38 Plan de Acción Estrategia de Promoción**

PLAN DE ACCIÓN "SERGIO HYDRAULICOS"						
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN						
OBJETIVO	Mantener a los clientes actuales de la empresa, lograr las nuevas compras de productos y la satisfacción de los clientes.					
ESTRATEGIA	Ofrecer incentivos de compra a los clientes mediante un beneficio que va incluido dentro de la misma.					
PROYECTO	Incentivos de compra					
ACTIVIDADES	ACCIONES	EJECUCIÓN	RESPONSABLE	COSTOS	APLICACIÓN	INDICADOR
Elaborar un informe de los clientes	Llamar a los clientes de la empresa y actualizar la base de datos Enviar a los clientes cartas de agradecimiento por la compra con promociones	Semanalmente	Gerente General			
Cotizar regalos empresariales	Contactar a la empresa de artículos promocionales Conocer precios y calidad de los productos Realizar la compra de los productos.	Bimensual	Gerente General	1250	5 años	Encuesta Piloto
Hacer entrega de los presentes	Entregar las camisetas, gorras, esferos y llaveros a los clientes que acudan a retirar sus repuestos. Realizar un sondeo de satisfacción al Cliente.	Semestralmente y en navidad	Gerente General			

Fuente: Agencia de Diseño Índigo (2015)

Elaborado: Autor /2015

**Tabla 39 Selección de Medios**

#	TIPO DE MEDIO	TIPO DE PUBLICIDAD	ELEMENTOS PUBLICITARIOS	SELECCIÓN EN EL MERCADO	COSTO MENSUAL
1	Visual	Publicidad en Exteriores	Vallas Publicitarias, Banners	Avenidas principales cerca de los talleres automotrices, y en la zona de almacenes de repuestos (Ave A. Quevedo; Ave Chone; Ave Quito);	300
2	Visual	Publicidad en Diarios	Periódicos, Revistas, Diarios	Diario La hora, tiene la mayor demanda en el mercado	120

**Fuente: Agencia de Diseño Índigo (2015)  
Elaborado: Autor /2015**

**Ilustración 17 Vallas Publicitarias “SERGIO HYDRAULICOS”**



**Elaborado: Autor /2015**

Ilustración 18 Publicidad en Diario La Hora “SERGIO HYDRAULICOS”

The collage shows several pages from the newspaper 'La Hora'. On the left, there are news articles with headlines such as 'El sector rural requiere las vías', 'Funcionarios municipales se capacitan', and 'El cenit de los carros del malecón'. On the right, there is a large advertisement for 'SERGIO HYDRAULICOS' featuring images of hydraulic cylinders, pumps, and other machinery. The ad includes the company logo and a list of products: 'RETENEDORES PARA: CILINDROS HIDRÁULICOS, BOMBAS HIDRÁULICAS Y DIRECCIÓN, RUEDAS DELANTERAS Y TRASERAS, PUNTAS DE EJE Y CREMALLERAS'. It also displays the company's contact information: '3778 490 & 099 4958913'.

Elaborado: Autor /2015

Ilustración 19 Publicidad en Exteriores “SERGIO HYDRAULICOS”

The outdoor advertisement for 'SERGIO HYDRAULICOS' is mounted on a utility pole. It features a large, detailed image of a hydraulic cylinder and a yellow tractor component. The company logo is prominently displayed at the top. Below the images, the text reads 'REPUESTOS PARA TRACTORES' and provides the contact numbers '3778 490 & 099 4958913'.

Elaborado: Autor /2015

## Ilustración 20 Publicidad en Redes Sociales “SERGIO HYDRAULICOS”



Elaborado: Autor /2015

### 4.8.5.3. Estrategias de Distribución

Esta estrategia “SERGIO HYDRAULICOS” busca mejorar el tiempo de entrega de sus productos mediante la intervención de empresas encargadas del transporte personalizado de mercadería, ya que la importancia de la entrega del producto radica en la puntualidad de su llegada.

### 4.9. Descripción del plan comunicacional

El plan de comunicación se desarrolla partiendo de la presencia de marca de la empresa en el mercado, fortaleciendo la presencia de “SERGIO HYDRAULICOS” a partir de la marca y se proyectará sobre la base del eslogan de la empresa “Acción Garantizada”.

Su público objetivo estará enfocado en las empresas públicas y privadas de Santo Domingo, que pertenecen al sector de la construcción, agropecuario, y de los servicios que utilizan maquinarias; así como también las fincas productivas que usan máquinas para su producción agrícola, y en un menor segmento el parque automotor de la ciudad.

Una de las estrategias esenciales para el desarrollo del plan comunicacional de forma externa es la calidad y garantía de los productos que comercializa “SERGIO HYDRAULICOS”, aprovechando la oportunidad que se crea por el

nicho de mercado en la ciudad de Santo Domingo. Donde aplicando una estrategia mixta se genera un producto intangible que resulta atractivo para los clientes, incrementando las ventas de la empresa.

Para la efectividad del plan comunicacional se consolida la imagen corporativa a partir de los rediseños propuestos, se mejora el servicio de atención al cliente con las capacitaciones de los empleados, se estimula el servicio post venta, profundizando la parte comunicacional a partir de la promoción de los productos de la empresa, con mensajes claros, atractivos y comprensibles para el público objetivo, que facilite la fidelización del cliente y transmita de boca a boca la experiencia recibida; además de la ventaja de tener cercanía con los proveedores.

#### **4.10. Conclusiones del plan estratégico de marketing**

Las estrategias propuestas en el plan de marketing, fueron elaboradas para el incremento de las ventas de la empresa, ya que al tener poco tiempo en el mercado, el principal objetivo del propietario es crecer en el mercado.

Los costos de los productos, generan desde el 25% de ganancia en cuanto a la venta de repuestos; debido a las facilidades que tiene la empresa con los proveedores, pues el propietario lleva años estableciendo relaciones comerciales con ellos.

La identificación del segmento de mercado y sus características ayudan a la ubicación apropiada de la empresa, y permite proyectar estrategias en función de las características del mercado meta de la empresa.

En la implementación de estrategias comunicacionales es necesario incorporar el uso de las redes sociales y las páginas web para la publicidad de la empresa.

La incorporación de nuevas marcas reconocidas en el inventario de la empresa, facilita una variedad en la oferta para los clientes, y contribuye al posicionamiento de la empresa en el mercado.



## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS FINANCIERO

A través del análisis financiero se podrá verificar la factibilidad y viabilidad del proyecto del plan de marketing para el crecimiento en el mercado de “SERGIO HYDRAULICOS” en el mercado de Santo Domingo.

#### 5.1. Ingresos

Las ventas promedio mensuales de la empresa actualmente son de \$12.500, se espera terminar el año 2015 con un promedio de ventas anuales de \$150.000.

Las ventas anuales de la empresa “SERGIO HYDRAULICOS”, estarán enfocadas al objetivo de su plan de marketing, el mismo que es el obtener el 10% de participación del mercado total.

**Tabla 40 Ventas Anuales Promedio – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”**

AÑO 2014*	AÑO 2015	MARGEN DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA
\$108000	\$150000	38%

**Elaborado: Autor /2015**

Las ventas del año 2014 están reflejadas para 9 meses pues el negocio comenzó en abril del 2014. De manera general la empresa desea un incremento de las ventas anuales de \$18.000, con la intención que la empresa crezca en un 12% anual.

#### 5.1.1. Ventas Mensuales

Las ventas mensuales de la empresa “SERGIO HYDRAULICOS” se proyectaron mediante la tendencia de los pedidos y las ventas del año 2014.

Tabla 41 Ventas Mensuales Proyectadas 2016 – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Venta Manual
<b>Porcentaje de Tendencia de Pedidos</b>	5%	9%	5%	4%	4%	7%	16%	13%	14%	8%	7%	8%	100%
<b>Cartera de Productos</b>													
Retenedores de Cilindros Hidráulicos	4368	7862	4368	3494	3494	6115	13978	11357	12230	6989	6115	6989	<b>\$168.000</b>
Bombas Hidráulicas	2604	4687	2604	2083	2083	3646	8333	6770	7291	4166	3646	4166	
Retenedores (Ejes y Cremalleras)	924	1663	924	739	739	1294	2957	2402	2587	1478	1294	1478	
Otros Repuestos	504	907	504	403	403	706	1613	1310	1411	806	706	806	
<b>Ventas Mensuales Proyectadas</b>	<b>8400</b>	<b>15120</b>	<b>8400</b>	<b>6720</b>	<b>6720</b>	<b>11760</b>	<b>26880</b>	<b>21840</b>	<b>23520</b>	<b>13440</b>	<b>11760</b>	<b>13440</b>	

Elaborado: Autor /2015

Las ventas proyectadas y los porcentajes de tendencia de pedidos se hizo según las ventas realizadas entre abril del 2014 y el 2015.

## 5.2. Egresos

### 5.2.1. Cálculo de Costos

El cálculo de costos en la cartera de producto de la empresa “SERGIO HYDRAULICOS”, se basa los precios de los proveedores y los costos de importación de los productos.

**Tabla 42 Costos de Ventas – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”**

	Cartera de Productos			
	Retenedores de Cilindros Hidráulicos	Bombas Hidráulicas	Retenedores (Ejes y Cremalleras)	Otros Repuestos
Costo de Ventas Promedio	\$ 262,50	\$ 210,00	\$ 15,00	6.5
Margen Utilidad	\$ 0,25	\$ 0,30	\$ 0,20	\$ 0,35
<b>Precios de Venta</b>	<b>\$ 350,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 18,75</b>	<b>\$ 10,00</b>

**Elaborado: Autor /2015**

### 5.2.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la empresa están dados por rubros de servicios básicos (agua potable, luz eléctrica, telefonía convencional) y servicio de internet.

**Tabla 43 Gastos Administrativos – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Gastos Anuales
Servicios Básicos	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	<b>\$ 35.940</b>
Internet	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	
Sueldos y salarios	2788	2788	2788	2788	2788	2788	2788	2788	2788	2788	2788	2788	
<b>Total</b>	<b>2995</b>	<b>2995</b>	<b>2995</b>	<b>2995</b>	<b>2995</b>	<b>2995</b>	<b>2995</b>	<b>2995</b>	<b>2995</b>	<b>2995</b>	<b>2995</b>	<b>2995</b>	

**Elaborado: Autor /2015**

### 5.2.3. Gastos de Marketing

Los gastos de Marketing están calculados a partir de los rubros representados en los planes de acción propuestos por las estrategias de mayor de interés, más los gastos que genera realizar las acciones propuestas en las OTL y las BTL.

**Tabla 44 Gastos Marketing – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”.**

ACTIVIDAD	Ene	Feb	Marz.	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov.	Dic.	Gastos Anuales
Imagen Corporativa	300												<b>\$ 8.990</b>
Capacitar Vendedora				450					450				
Facebook	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
Ferias (Agric y Constr)							600				600		
Regalos Promocionales						625						625	
Marketing Directo	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	
<b>Total</b>	<b>745</b>	<b>445</b>	<b>445</b>	<b>895</b>	<b>445</b>	<b>1070</b>	<b>1045</b>	<b>445</b>	<b>895</b>	<b>445</b>	<b>1045</b>	<b>1070</b>	

**Elaborado: Autor /2015**

### 5.3. Flujo de Caja

El flujo de caja mensual refleja el incremento o disminución de efectivo en la empresa por cada mes, para el desarrollo de la propuesta el propietario dispone de 5000usd de capital propio para invertir los ajustes necesarios en el almacén.

**Tabla 45 Flujo de Caja Mensual Proyectado – Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”**

Período	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
Saldo Inicial	\$ 5.000,00	\$ 4.898,33	\$ 8.120,66	\$ 8.318,99	\$ 7.311,32	\$ 6.753,65	\$ 7.838,98	\$ 15.753,31	\$ 21.999,64	\$ 28.551,97	\$ 31.018,30	\$ 32.128,63	\$ 177.693,78
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>													
VENTAS	\$ 8.400,00	\$ 15.120,00	\$ 8.400,00	\$ 6.720,00	\$ 6.720,00	\$ 11.760,00	\$ 26.880,00	\$ 21.840,00	\$ 23.520,00	\$ 13.440,00	\$ 11.760,00	\$ 13.440,00	\$ 168.000,00
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 4.620,00	\$ 8.316,00	\$ 4.620,00	\$ 3.696,00	\$ 3.696,00	\$ 6.468,00	\$ 14.784,00	\$ 12.012,00	\$ 12.936,00	\$ 7.392,00	\$ 6.468,00	\$ 7.392,00	\$ 92.400,00
<b>TOTAL DE VENTAS NETAS</b>	\$ 3.780,00	\$ 6.804,00	\$ 3.780,00	\$ 3.024,00	\$ 3.024,00	\$ 5.292,00	\$ 12.096,00	\$ 9.828,00	\$ 10.584,00	\$ 6.048,00	\$ 5.292,00	\$ 6.048,00	\$ 75.600,00
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>													
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.995,00	\$ 2.995,00	\$ 2.995,00	\$ 2.995,00	\$ 2.995,00	\$ 2.995,00	\$ 2.995,00	\$ 2.995,00	\$ 2.995,00	\$ 2.995,00	\$ 2.995,00	\$ 2.995,00	\$ 35.940,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 745,00	\$ 445,00	\$ 445,00	\$ 895,00	\$ 445,00	\$ 1.070,00	\$ 1.045,00	\$ 445,00	\$ 895,00	\$ 445,00	\$ 1.045,00	\$ 1.070,00	\$ 8.990,00
GASTOS DEPRECIACIÓN	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 1.700,04
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	\$ 3.881,67	\$ 3.581,67	\$ 3.581,67	\$ 4.031,67	\$ 3.581,67	\$ 4.206,67	\$ 4.181,67	\$ 3.581,67	\$ 4.031,67	\$ 3.581,67	\$ 4.181,67	\$ 4.206,67	\$ 46.630,04
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	-\$ 101,67	\$ 3.222,33	\$ 198,33	-\$ 1.007,67	-\$ 557,67	\$ 1.085,33	\$ 7.914,33	\$ 6.246,33	\$ 6.552,33	\$ 2.466,33	\$ 1.110,33	\$ 1.841,33	\$ 28.969,96
<b>INGRESOS NO OPERATIVO</b>													
APORTE PROPIO 100%	\$ 5.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$ 5.000,00	-\$ 101,67	\$ 3.222,33	\$ 198,33	-\$ 1.007,67	-\$ 557,67	\$ 1.085,33	\$ 7.914,33	\$ 6.246,33	\$ 6.552,33	\$ 2.466,33	\$ 1.110,33	\$ 33.969,96
<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>	\$ 5.000,00	\$ 4.898,33	\$ 8.120,66	\$ 8.318,99	\$ 7.311,32	\$ 6.753,65	\$ 7.838,98	\$ 15.753,31	\$ 21.999,64	\$ 28.551,97	\$ 31.018,30	\$ 33.969,96	\$ 211.663,74

Elaborado: Autor/2015

## 5.4. Estado de resultados proyectado

Se realizó el estado de resultados por un periodo de cinco años proyectados, se puede observar en la tabla a continuación, donde se muestra la utilidad obtenida en los años.

**Tabla 46 Estado de Resultado Proyectado - Empresa "SERGIO HYDRAULICOS".**

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	\$ 168.000,00	\$ 188.160,00	\$ 210.739,20	\$ 236.027,90	\$ 264.351,25
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 92.400,00	\$ 103.488,00	\$ 115.906,56	\$ 129.815,35	\$ 145.393,19
<b>MARGEN BRUTO</b>	\$ 75.600,00	\$ 84.672,00	\$ 94.832,64	\$ 106.212,56	\$ 118.958,06
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 35.940,00	\$ 41.331,00	\$ 47.530,65	\$ 54.660,25	\$ 62.859,28
GASTOS DE MARKETING	\$ 8.990,00	\$ 10.338,50	\$ 11.889,28	\$ 13.672,67	\$ 15.723,57
DEPRECIACIÓN	\$ 1.700,04	\$ 1.700,04	\$ 1.700,04	\$ 1.700,04	\$ 1.700,04
<b>MARGEN NETO</b>	\$ 28.969,96	\$ 31.302,46	\$ 33.712,68	\$ 36.179,60	\$ 38.675,17
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 4.345,49	\$ 4.695,37	\$ 5.056,90	\$ 5.426,94	\$ 5.801,28
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	\$ 24.624,47	\$ 26.607,09	\$ 28.655,77	\$ 30.752,66	\$ 32.873,90
(-) 25% IMPUESTO RENTA	\$ 6.156,12	\$ 6.651,77	\$ 7.163,94	\$ 7.688,17	\$ 8.218,48
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 16.005,90	\$ 17.294,61	\$ 18.626,25	\$ 19.989,23	\$ 21.368,03

**Elaborado: Autor/2015**

## 5.5. Análisis de la Factibilidad

### 5.5.1. Marketing Roi

Para la determinación del marketing ROI se partió de la siguiente fórmula:

$$\text{ROI DEL MARKETING} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Inversión en Marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

**Fuente: Rico (2006)/totalquality.com.ar**

El marketing ROI, que obtuvo la empresa para la propuesta fue de \$7.41, este valor indica que por cada dólar que la empresa invierte en marketing, ésta recibe \$7.41 dólares de ganancia.

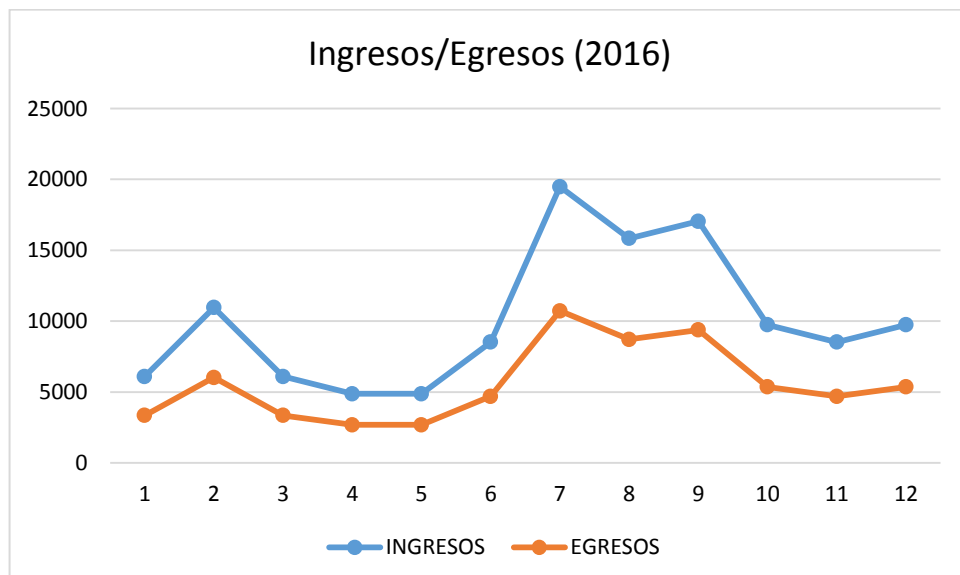
### 5.5.2. Tir – Van – Tiempo de Recuperación

Para el proyecto el desembolso que se realiza en la empresa como inversión viene representado por los \$5000 que aportó el propietario y se podemos revisar en la tabla del flujo de caja, y para el tercer mes se recupera la inversión realizada por el propietario, generando un TIR de 28% lo cual fundamenta que la aplicación del proyecto es rentable.

Además para el primer año el Valor Actual Neto de la Empresa es \$11978.62 favorable para la aplicación del proyecto.

### 5.6. Gráficas de Ingresos y Egresos

**Gráfico 34 Ingresos / Egresos 2016- Empresa “SERGIO HYDRAULICOS”**



**Elaborado: Autor/2015**

Se aprecia como los ingresos son muy superiores a los egresos y como para los meses de julio, agosto y septiembre las ventas se incrementan significativamente.

### **5.7. Conclusiones del Análisis Financiero**

A partir de la realización de los estados financieros, se pudo llegar a analizar costos, gastos y varios indicadores que muestran la rentabilidad del proyecto.

Estos indicadores como el TIR (28%) superior a la tasa de oportunidad, VAN (\$11978.62) y el Marketing ROI (\$7,41), dan a conocer que el proyecto del plan de comunicación es viable.

La aplicación del plan promocional no afecta los ingresos de la empresa, pues tiene un retorno de \$7,41 dólares por cada dólar invertido, criterio de éxito para la implementación del proyecto.

Los estados financieros indicaron que la ejecución de este proyecto generará ingresos para el propietario y podrá llegar a satisfacer necesidades que no se están cubriendo, mediante la realización del plan de marketing, cumpliendo todos los estándares que se han presentado en este proyecto.



## CONCLUSIONES

- En cada uno de los capítulos explicados previamente se indican los factores del macro-entorno y micro-entorno que afectan de manera positiva o negativa a la empresa, además de las variables del mercado.
- El mercado de la venta de repuestos hidráulicos en la que se encuentra la empresa “SERGIO HYDRAULICOS”, según estos análisis indicaron que está en crecimiento, además de las empresas que son los principales competidores, con competidores de escala nacional e internacional como IIASA.
- Se comprobó que la información del mercado y las fuerzas internas de la empresa son elementos esenciales a considerar en la realización de las estrategias de marketing.
- Las estrategias de marketing se establecieron para generar el incremento de las ventas y participación en el mercado. Una de las estrategias clave para este proyecto es la promoción y el servicio de atención al cliente post venta.
- Se concluye de manera general que las empresas que adopten este orden tal cual lo indica el proyecto lograrán ser rentables y viables, según los resultados del análisis financiero.

## RECOMENDACIONES

- Realizar análisis semanales de la atención al cliente para la mejora de los servicios.
- Incorporar más vendedores a la empresa para la expansión territorial y explotar otros nichos de mercado.
- Ejecutar el plan de marketing completo para que se genere el incremento de ventas en la empresa.
- Evaluar para un proyecto futuro la implementación la ampliación del almacén para el adecuado cuidado y protección del inventario.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ACERENZA, Miguel (1990); Marketing Internacional, Primera Edición, Editorial Trillas, México.
2. BAPTISTA, Pilar - FERNÁNDEZ, Carlos – HERNÁNDEZ, Sampieri, Roberto. (1997) Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill Interamericana de México.
3. BELCH, George Eugene (2005); Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral, México, McGraw-Hill.
4. BELTRÁN, Raúl (2010); Creatividad Publicitaria técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios; Segunda Edición, Editorial Trillas, México.
5. BERNAL, Cesar (2010), Metodología de la Investigación en administración, economía, humanidades y ciencias sociales, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, Colombia.
6. BURNETT, John J. (1996); Promoción de Conceptos y Estrategias, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
7. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008), Capítulo Segundo, sección III, pág. 6
8. FRANCÉS, A. (2006). Estrategia y Planes para la Empresa (Primera ed.). México: Pearson.
9. FRED, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). México: Pearson.
10. FISHER, Laura (2011); Fundamentos de mercadotecnia, cuarta edición, editorial Mc Graw Hill, México
11. GALLO, Carvajal (2000); Posicionamiento: El Caso Latinoamericano, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, Colombia
12. GARCÍA Córdova, F. (2004). El Cuestionario (Primera ed.). México: Limusa
13. GOLDER, Peter y TELLIS, Gerard (2004); “Going, going, gone: Cascades, Diffusion, and Turning Points of the Product Life Cycle”, Marketing Science, 23, 2 (Spring), 207-218. AMA, USA
14. HAIR, J., Bush , R., & Ortina, D. (2010). Investigación de mercados. Un ambiente de información digital (Cuarta ed.). México: McGRAW-HILL

15. HELLRIEGEL, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias* (Décimo primera ed.). México: Cengage Learning
16. HERNÁNDEZ, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: MCGRAW-HILL. Recuperado el 25 de Junio de 2015
17. HOFFMAN, K. D., & Bateson, J. E. (2011). *Marketing de Servicios: concepto, estrategias y casos*. México: Cengage Learning
18. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas*. Recuperado el 27 de Junio de 2015, de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
19. JARA, Francisco (2005); *Fundamentos de Mercadotecnia, Texto Guía*, Ecuador.
20. KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
21. KELLER, k., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.
22. KOTLER, Philip – Armstrong, Gary (2012); *Marketing*, Decimocuarta Edición, Editorial Pearson Educación, México D.F.,
23. KINNEAR, Thomas – Taylor, James (1993); *Investigación de Mercados*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill de Interamericana, Colombia
24. LAMBIN, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
25. LOUDON, D. y DELLA, A. (2003); *Comportamiento del Consumidor*. McGraw-Hill Interamericana. México
26. MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson.
27. MANKIW, G. (2012). *Principios de Economía* (Sexta ed.). Estados Unidos: Cengage Learning
28. MEYER, Warren – HARRIS, Edward – KOHNS, Donald – STONE, James; (1992) *Marketing*, Octava Edición, Editorial Mc Graw Interamericana, Colombia

29. MINTZBERG, Henry – QUINN, James – GHOSHAL, Sumantra (1999); *El Proceso Estratégico*, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, España.
30. MOUTON, Dominique. (2003) *Merchandising estratégico*, Ediciones Gestión Barcelona, España
31. MUNCH, Lourdes – ÁNGELES, Ernesto (1997); *Métodos y Técnicas de la Investigación*, Segunda Edición, Editorial Trillas, México.
32. PRIDE, William – FERRELL O.C (1997); *Marketing y Conceptos y Estrategias*, Novena Edición, Editorial Mc Graw Hill interamericana, México.
33. Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva* (Trigésima Sexta ed.). México: Continental.
34. RUSSELL, Tomas – LANE, Ronald (2001); *Kleppner Publicidad*, Decimocuarta Edición, Editorial Pearson Educación, México.