



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

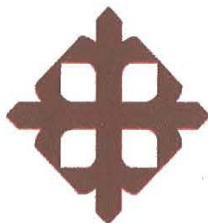
**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO
PARA LA EMPRESA JARDOSA S.A. PARA EL
PERIODO 2016-2019**

**AUTOR:
Jara González Jorge Andrés**

**TUTOR:
Mgs. Terán Molina Diana Verónica**

**Guayaquil, Ecuador
2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jara González Jorge Andrés, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

TUTORA

Terán Molina Diana Verónica

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jara González Jorge Andrés**

DECLARO QUE:

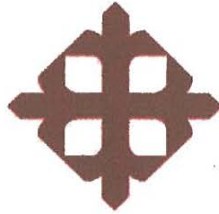
El Trabajo de Titulación **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA JARDOSA S.A. PARA EL PERIODO 2016-2019** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales 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 21 del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR

Jorge Andrés Jara González



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jara González, Jorge Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA JARDOSA S.A. PARA EL PERIODO 2016-2019**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR:

Jorge Andrés Jara González

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento eterno a mis padres, que sin importar las circunstancias, hicieron innumerables sacrificios por sus hijos. A mi esposa, que sin ella aún me encontraría perdido. Y para aquellos profesores que marcaron una diferencia en mi vida.

Jorge Andrés Jara González

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia por haber siempre confiado en mí y estar prestos a brindar su apoyo, aun en los tiempos más difíciles.

Jorge Andrés Jara González

ÍNDICE GENERAL

1. CAPITULO I: GENERALIDADES	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. ALCANCE DEL PROYECTO	3
1.4. JUSTIFICACIÓN	3
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.6 MARCO TEÓRICO	5
2. ANÁLISIS INTERNO	7
2.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA JARDOSA S.A	7
2.1.1. LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	7
2.1.2. NIVELES DE VENTAS	9
2.1.3. CADENA DE VALOR	10
2.1.4. ESTRUCTURA LEGAL	12
2.1.5. MISIÓN	12
2.1.6. VISIÓN	12
2.1.7. VALORES CORPORATIVOS	13
2.1.8. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	14
2.1.9. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	15
2.1.9.1. OBJETIVO GENERAL	15
2.1.9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	15
2.2.1 ANÁLISIS FODA	15

2.2.3. MATRIZ ESPINA DE PESCADO.....	17
3. ANÁLISIS EXTERNO	19
3.1. EL MERCADO AUTOMOTRIZ NACIONAL	19
3.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	24
3.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL PEST	25
3.2.1.1. POLÍTICO	25
3.2.1.2. ECONÓMICO.....	30
3.2.1.3. SOCIAL	32
3.2.1.4. TECNOLÓGICO.....	33
3.3. ANÁLISIS DEL MESO ENTORNO	36
3.3.1. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	36
3.3.1.1. NUEVOS PARTICIPANTES	37
3.3.1.2. AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS.....	38
3.3.1.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	38
3.3.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	38
3.3.1.5. RIVALIDAD	41
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	42
4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	43
4.4. NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN	44
4.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	44
4.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	44
4.6. MERCADO Y CLIENTES POTENCIALES	45
4.6.1. MERCADO OBJETIVO	45

4.6.2. SEGMENTACIÓN CLIENTES	45
4.6.2.1 SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA.....	45
4.6.2.2. TAMAÑO DE LOS NEGOCIOS.....	46
4.6.2.3. PROMEDIO DE COMPRA	48
4.6.2.4. TIPO DE REPUESTOS	49
4.7. MUESTRA	50
4.7.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	50
4.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.9.1. ENCUESTA.....	51
4.9.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	51
5. PLAN DE MARKETING.....	74
5.1 OBJETIVOS.....	74
5.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	75
5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	75
5.2 FODA.....	75
5.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	77
5.3.1. PLAZA.....	77
5.3.2. DISTRIBUCIÓN.....	77
5.3.3. PRODUCTO.....	78
5.3.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	78
5.3.5. PRECIO	80
5.3.6. RELACIONES PÚBLICAS.....	80
5.3.7. POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE O GARANTÍAS	81
5.3.8. TALENTO HUMANO	82
5.4. PLANES DE ACCIÓN	83

5.4.1 PLAN DE ACCIÓN PARA ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA	83
5.4.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	88
5.4.6. PLAN DE ACCIÓN PARA ESTRATEGIA DE RECURSO HUMANO	95
5.5. PRESUPUESTO 2016-2019	97
5.6. PLAN FINANCIERO	98
5.6.1. TABLA AMORTIZACIÓN	98
5.6.2. PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES	100
5.6.3. PRONÓSTICO DE COSTO DE VENTAS ANUALES	100
5.6.4. RECURSOS HUMANOS	101
5.6.5. GASTOS GENERALES	103
5.6.6. COSTOS OPERATIVOS.....	104
Con Plan de Marketing.....	104
Sin Plan de Marketing	104
5.6.7. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	105
5.6.8. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO SIN PLAN DE MARKETING ..	106
5.6.9. PRONÓSTICO VENTAS ANUALES SIN PLAN DE MARKETING	107
5.6.10. PRONÓSTICO DE COSTOS ANUALES SIN PLAN DE MARKETING	108
5.7. EVALUACIÓN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	109
5.7.1 PRESUPUESTO	109
5.7.2. INGRESOS	109
5.7.3. COSTOS DE VENTAS.....	110
5.7.4. COSTOS OPERATIVOS.....	110
5.7.5. FLUJO DE CAJA.....	110
5.7.6. PLAN CONTINGENCIA	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112

CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	114
REFERENCIAS.....	114
ANEXOS	117

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 - VENTAS ANUALES.....	9
TABLA 2 - VENTAS ANUALES PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS	19
TABLA 3 - ANTIGÜEDAD DEL PARQUE AUTOMOTOR.....	23
TABLA 4 - ANÁLISIS MERCADO ECUATORIANO.....	24
TABLA 5 - CÓDIGOS NANDINA PARA REPUESTOS AUTOMOTRICES	28
TABLA 6 - COMPETENCIA DE JARDOSA S.A.	41
TABLA 7 - ENCUESTA - PREGUNTA 1.....	52
TABLA 8 - ENCUESTA - PREGUNTA 2.....	53
TABLA 9 - ENCUESTA - PREGUNTA 3.....	55
TABLA 10 - ENCUESTA - PREGUNTA 4.....	57
TABLA 11 - ENCUESTA - PREGUNTA 5.....	58
TABLA 12 - ENCUESTA - PREGUNTA 6.....	59
TABLA 13 - ENCUESTA - PREGUNTA 7.....	61
TABLA 14 - ENCUESTA - PREGUNTA 8.....	63
TABLA 15 - ENCUESTA - PREGUNTA 9.....	64
TABLA 16 - ENCUESTA - PREGUNTA 10.....	66
TABLA 17 - ENCUESTA - PREGUNTA 11.....	67
TABLA 18 - ENCUESTA - PREGUNTA 12.....	69
TABLA 19 - ENCUESTA - PREGUNTA 13.....	71
TABLA 20 - ENCUESTA - PREGUNTA 14.....	73
TABLA 21 - ESTRATEGIAS FODA.....	76
TABLA 22 - PLAN DE ACCIÓN 1	83
TABLA 23 - PLAN DE ACCIÓN 2	86
TABLA 24 - PLAN DE ACCIÓN 3.....	87
TABLA 25 - PLAN DE ACCIÓN 4.....	88
TABLA 26 - PLAN DE ACCIÓN 5	89
TABLA 27 - PLAN DE ACCIÓN 6	90
TABLA 28 - PLAN DE ACCIÓN 7	93
TABLA 29 - COTIZACIÓN MEDIOS IMPRESOS.....	93
TABLA 30 - PLAN DE ACCIÓN 8.....	94
TABLA 31 - COTIZACIÓN STAND FERIA	94
TABLA 32 - PLAN DE ACCIÓN 9	95
TABLA 33 - PLAN DE ACCIÓN 10	96
TABLA 34 - COTIZACIÓN CAPACITACIÓN VENTAS.....	96
TABLA 35 - PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	97
TABLA 36 - VALORES PRÉSTAMO	98
TABLA 37 - TABLA AMORTIZACIÓN	98
TABLA 38 - PRONÓSTICO VENTAS ANUALES	100
TABLA 39 - PRONÓSTICO COSTO DE VENTAS ANUALES	100
TABLA 40 - SUELDOS ANUALES	101
TABLA 41 - BENEFICIOS DE LEY	102
TABLA 42 - GASTOS GENERALES	103
TABLA 43 - FLUJO DE EFECTIVO PROYECTO CON PLAN DE MARKETING.....	105
TABLA 44 - FLUJO DE EFECTIVO SIN PLAN DE MARKETING	106
TABLA 45 - PRONÓSTICO DE VENTAS SIN PLAN DE MARKETING.....	107
TABLA 46 - PRONÓSTICO DE COSTO DE VENTAS SIN PLAN DE MARKETING	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1- LOGO DE LA EMPRESA	7
ILUSTRACIÓN 2 - GRÁFICO VENTAS ANUALES.....	10
ILUSTRACIÓN 3 - CADENA DE VALOR.....	11
ILUSTRACIÓN 4 - ORGANIGRAMA DE JARDOSA.....	14
ILUSTRACIÓN 5 - FODA	15
ILUSTRACIÓN 6 - DIAGRAMA ESPINA DE PESCADO	18
ILUSTRACIÓN 7 - VENTAS ANUALES PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS AUTOMOTRICES	20
ILUSTRACIÓN 8 - VENTAS DE VEHÍCULOS ANUALES	21
ILUSTRACIÓN 9 - ANTIGÜEDAD DEL PARQUE AUTOMOTOR	22
ILUSTRACIÓN 10 - LOGO CÁMARA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ECUATORIANA	29
ILUSTRACIÓN 11 - LOGO ASOCIACIÓN ECUATORIANA AUTOMOTRIZ	29
ILUSTRACIÓN 12 - ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR	30
ILUSTRACIÓN 13 - POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL ECUADOR	33
ILUSTRACIÓN 14 - ESTADÍSTICAS TECNOLÓGICAS DEL ECUADOR	34
ILUSTRACIÓN 15 - LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	37
ILUSTRACIÓN 16 - LOGO FLÖSSER.....	38
ILUSTRACIÓN 17 - LOGO MONARK DIESEL.....	39
ILUSTRACIÓN 18 - LOGO MERIT MALTA.....	39
ILUSTRACIÓN 19 - LOGO KEM.....	39
ILUSTRACIÓN 20 - LOGO DEPO.....	40
ILUSTRACIÓN 21 - LOGO AUTOPAL	40
ILUSTRACIÓN 22 - LOGO VALEO	40
ILUSTRACIÓN 23 - LOGO OCAP	40
ILUSTRACIÓN 24- MAPA DE GUAYAQUIL	46
ILUSTRACIÓN 25 - ENCUESTA - PREGUNTA 1.....	52
ILUSTRACIÓN 26 - ENCUESTA - PREGUNTA 2.....	54
ILUSTRACIÓN 27 - ENCUESTA - PREGUNTA 3.....	56
ILUSTRACIÓN 28 - ENCUESTA - PREGUNTA 4.....	57
ILUSTRACIÓN 29 - ENCUESTA - PREGUNTA 5.....	58
ILUSTRACIÓN 30 - ENCUESTA - PREGUNTA 6.....	60
ILUSTRACIÓN 31 - ENCUESTA - PREGUNTA 7.....	62
ILUSTRACIÓN 32 - ENCUESTA - PREGUNTA 8.....	64
ILUSTRACIÓN 33 - ENCUESTA - PREGUNTA 9.....	65
ILUSTRACIÓN 34 - ENCUESTA - PREGUNTA 10.....	66
ILUSTRACIÓN 35 - ENCUESTA - PREGUNTA 11.....	68
ILUSTRACIÓN 36 - ENCUESTA - PREGUNTA 12.....	70
ILUSTRACIÓN 37 - ENCUESTA - PREGUNTA 13.....	72
ILUSTRACIÓN 38 - ENCUESTA - PREGUNTA 14.....	73
ILUSTRACIÓN 39 - LOGO ACTUAL.....	83
ILUSTRACIÓN 40 - NUEVO LOGO EMPRESA	85
ILUSTRACIÓN 41 - DISEÑO CAMISETA OBSEQUIO	91
ILUSTRACIÓN 42 - DISEÑO GORRA OBSEQUIO.....	91
ILUSTRACIÓN 43 - DISEÑO BOLÍGRAFO OBSEQUIO	92

RESUMEN

Este trabajo de titulación se basa en el diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Jardosa S.A., una empresa dedicada a la importación de partes, piezas y accesorios automotrices con sede en la ciudad de Guayaquil. La necesidad del plan se presenta por el descenso en el nivel de ventas de la empresa en los últimos años. Para identificar las razones de este descenso se realizó un análisis tanto del microentorno como del macroentorno de la empresa. Además, se incluye un estudio de mercado, en el cual, se obtiene información sobre la percepción de los clientes hacia la empresa, así como sus preferencias en cuanto a productos y servicios. Mediante el estudio se pudo llegar a respuestas que esclarecieron el panorama general de la empresa y del mercado automotriz. Gracias a esta información se desarrollaron estrategias de marketing para lograr como objetivo principal aumentar el nivel de ventas, así como la fidelización de los clientes actuales. El plan de marketing estratégico tiene una inversión inicial de 77.045,12 US dólares, los cuales se invertirán en capacitaciones, alianzas estratégicas, promoción y publicidad, creación de página web y manejo de redes sociales, participación en ferias automotrices, y un mejoramiento en la imagen corporativa. El plan demuestra ser viable. Tiene un TIR de 36.56%, una VAN de 35,280.76 dólares y un VA de \$ 112,325.88, lo cual comprueba que el proyecto no es solo viable sino rentable, porque no solo logra superar el objetivo establecido de un aumento en los ingresos del 15% sino que lo supera llegando a un 19.38%.

Palabras Claves: Marketing – Estratégico – Automotriz – Repuestos – Jardosa - Importadora

ABSTRACT

This research is based on the design of a strategic marketing plan for the company Jardosa S.A., a company dedicated to the import of parts and automotive accessories based in Guayaquil. The need to create a marketing plan is due to the decrease in the level of sales of the company in recent years. To identify the reasons for the decrease, an analysis was made for both the micro and the macro environment of the company. In addition, a market research was developed, in which, the information on customer perception towards the company and their preferences was obtained in terms of products and services. Through this study, responses were got, which help to clarify the overall picture of the company and the automotive market. With this data, marketing strategies were developed in order to achieve the main objective of increasing the level of sales of the company, as well as the loyalty of existing customers. The strategic marketing plan has an initial investment of \$ 77,045.12, which will be invested in strategic alliances training, promotion and advertising, website creation and management of social networks, participation in fairs, and refreshment of the corporate automotive image. The plan proves feasible. It has an IRR of 36.56%, a NPV of \$ 35,280.76 and \$ 112,325.88 VA, which demonstrate that the project is not only viable but profitable, as it exceeds the objective set of 15% revenue, reaching 19.38%.

Key words: Marketing – Strategic – Automotive – Spare Parts – Jardosa - Importer

RÉSUMÉ

Cette thèse est basée sur la conception d'un plan de marketing stratégique pour l'entreprise Jardosa S.A., une société dédiée à l'importation de pièces automobiles et accessoires basée dans la ville de Guayaquil. Un nouveau plan marketing est nécessaire car les ventes de la société ont connu une diminution au cours des dernières années. Pour identifier les raisons de la baisse, une analyse a été menée pour identifier le micro et le macro-environnement de l'entreprise. En outre, des études de marché, dans lesquelles des informations sur la perception du client envers la société et leurs préférences est obtenue en termes de produits et services, sont incluses. A travers ces études, l'entreprise a pu établir ses objectifs et le contexte du marché automobile. Grâce à ces informations, des stratégies ont été élaborées pour atteindre l'objectif principal d'augmenter le niveau des ventes et de la fidélisation des clients existants. Le plan de marketing stratégique a un investissement initial de 77,045.12 \$, dédié aux alliances stratégiques, aux formations professionnelles, à la promotion et à la publicité, à la création d'un site web et à la gestion des réseaux sociaux, à la participation à des foires et à l'amélioration de l'image de l'entreprise. Le plan se révèle viable. Il a un TRI de 36.56%, une VAN de 35,280.76 \$ et 112,325.88 \$ VA. Ce qui prouve que le projet est non seulement viable, mais rentable, parce que non seulement il atteint l'objectif fixé d'une augmentation des revenus de 15%, mais surpasse à 19,38%.

Mots-clés: Marketing - stratégique - Automobile - Pièces de rechange - Jardosa - Importateur

INTRODUCCIÓN

El sector automotriz ecuatoriano representa una parte importante en el ámbito comercial nacional. Según datos del Banco Central del Ecuador, este sector tuvo una participación del 6,59% en el PIB, además de esto, aportó con aranceles, impuestos y generación de empleo. El comercio producido en el área automotriz originó 90.012 plazas de empleo, mientras que en impuestos registró US\$ 447,1 millones, todo esto en el año 2014.

Dentro de este marco se desenvuelve Jardosa S.A., una empresa importadora mayorista de partes, piezas y accesorios automotrices con sede en la ciudad de Guayaquil. En principio, concebida como una pequeña empresa destinada al comercio minorista, ésta fue adquiriendo notoriedad de a poco en el sector automotriz de la ciudad, y gracias a su responsabilidad y seriedad se fue ganando la confianza de sus clientes con el pasar de los años.

Pasados los años iniciales y ya asentada en el comercio local, se transformó de una pequeña empresa minorista a una distribuidora mayorista para finalmente establecerse como una importadora mayorista, es decir, ya no solo servía como intermediaria sino que accedía a productos desde su origen, seleccionando aquellos que más se adaptan a la realidad del mercado ecuatoriano.

Así consiguió productos y representaciones exclusivas de muchas de las mejores marcas disponibles en el mercado mundial, esto sumado a una amplia red de distribución tanto local como nacional, cimentaron las bases para un negocio altamente redituable y que hasta hace unos años atrás representaba un ejemplo a seguir por la competencia.

Conscientes del cambio que se ha producido en la economía ecuatoriana, la empresa busca alternativas que puedan solucionar su estado actual, y que

puedan devolverla al sitio privilegiado en el que estuvo. Para este fin, el presente trabajo busca proporcionar una opción que sirva de apoyo para la consecución de ese fin. Diseñar un plan de marketing estratégico que logre aumentar el nivel de ventas es necesario para enfrentar estos momentos de dificultad, siendo ésta la razón principal de este trabajo de titulación.

1. CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

La historia de la industria automotriz en el Ecuador comienza en los años 50 cuando compañías del sector metalmecánico y textil empiezan la producción de chasis, asientos para autobuses y ciertas partes y piezas metálicas (CINAE, 2015).

Con las Leyes de Fomento, en los años 60, se explora en la manufactura de otras piezas de reposición y de utilización común dentro del amplio abanico de marcas y modelos de vehículos existentes en el mercado ecuatoriano (CINAE, 2015).

En el Ecuador se han elaborado piezas y ensamblado vehículos hace más de tres décadas. En 1973 se inicia la fabricación de vehículos, el total de la producción fue 144 unidades de un modelo único, el Andino, manufacturado por AYMESA hasta el año 1980. La producción de vehículos sobrepasó las 5.000 unidades durante la década de 1970 a 1979 (CINAE, 2015).

Continuando en los años 80, para 1988, con el Plan del Vehículo Popular la elaboración aumentó un 54,21%, de 7.864 vehículos manufacturados en 1987 se llegó a 12.127 vehículos en 1988 (CINAE, 2015).

En 1992 entra en escena la Zona de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela, se apertura las importaciones de automotores, y Ecuador empieza sus exportaciones. Para 1993, se logra el Convenio de Complementación en el Sector Automotor, el cual fue reformado para 1999 con la consigna de seguir los parámetros con los que se rige la Organización Mundial de Comercio (OMC) (CINAE, 2015).

Este convenio se transformó en el sistema nacional para el sector automotor, se convirtió en la fuerza motriz que impulsó el desarrollo de la industria de ensamblaje y manufactura de autopartes (CINAE, 2015).

La industria ecuatoriana de automotores se compone de tres ensambladoras de vehículos, las cuales tienen sus marcas como Kia, Chevrolet y Mazda que constituyen el proceso productivo del cual forman parte por lo menos 14 sectores de actividad económica, entre las que se hallan la petroquímica (plástico y caucho), la metalmecánica, servicios, textil y transferencia tecnológica (CINAE, 2015).

Como la industria del ensamblaje progresó, de igual manera y al mismo ritmo fue creciendo el comercio de piezas, partes y accesorios del sector automotor ecuatoriano, llegando a producir hasta el presente cifras de hasta 770 millones de dólares por año de acuerdo a informes realizados por Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC, 2013).

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Jardosa S.A. es una empresa importadora mayorista de repuestos automotrices que está situada en la ciudad de Guayaquil. La empresa tiene más de 20 años en el mercado, ocupando hasta hace poco puestos estelares en su sector, lamentablemente, debido a las recientes regulaciones gubernamentales más la actual coyuntura económica en la cual se encuentra el país, ha provocado que la empresa sufra un fuerte impacto en sus ingresos.

Jardosa S.A. adolece de un mal que afecta a muchas empresas ecuatorianas, y es que no ha establecido un plan al cual apegarse; vive y planea a corto plazo y no prevé a largo plazo, pues prefiere enfocar sus recursos en el presente, en lo urgente, olvidándose de lo que puede acontecer en el futuro.

En un sector tan competitivo como el automotriz, donde todos ofrecen productos similares a precios relativamente semejantes, y los créditos y plazos son cada vez más grandes, la competencia por destacar no es una tarea fácil. Poniendo todo esto en el contexto económico actual en el cual se desarrollan las actividades cotidianas

de la empresa, se puede distinguir que Jardosa S.A. se encuentra en una encrucijada para la cual no estaba preparada, por lo cual un Plan de Marketing Estratégico conseguiría direccionar a la empresa a un curso mucho más beneficioso para sus intereses.

1.3. ALCANCE DEL PROYECTO

El diseño del plan de Marketing estratégico se trazará para aumentar el nivel de ventas de la empresa Jardosa S.A. en un 15 % dentro del periodo 2016-2019. Se centrará en la ciudad de Guayaquil, ya que como se demostrará más adelante esta ciudad acapara uno de los mayores porcentajes de comercialización de autopartes en todo el Ecuador, además de ser la sede de la compañía.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El diseño de un plan de Marketing Estratégico para la empresa Jardosa S.A. se basa en la necesidad de adaptarse a los cambios sustanciales que se han presentado en el mercado de los repuestos automotrices, así como en la realidad de la nación. Se puede mencionar, entre los principales cambios, un dólar apreciándose frente al euro y otras monedas, lo que origina un escenario preocupante, pues la economía ecuatoriana va en sentido opuesto. Con el derrumbe de los precios del petróleo a mediados del 2014, cayó la principal exportación ecuatoriana. Y con menos dólares ingresando al país, la moneda circulante disminuye y la actividad económica se debilita (BBC MUNDO, 2015). Si le sumamos la desaceleración económica mundial, que para el 2015 se lo proyecta en 3,1%; es decir, 0,3 puntos porcentuales menos que en 2014 y 0,2 puntos porcentuales por debajo de los pronósticos (FMI, 2015), se tiene un panorama desalentador.

Estos cambios han afectado severamente el sector automotriz, que en el país contaba, hasta un tiempo atrás, con un futuro muy favorable; en estos momentos,

por el contrario, se puede avizorar un futuro muy adverso, esto en gran parte debido a las difíciles circunstancias en las cuales actualmente se desenvuelve el Ecuador.

Ante tales eventualidades, el diseño de un plan de marketing Estratégico, no es solo justificado, sino que se convierte en una obligación, pues es imperioso que en tiempos de crisis una empresa tenga una hoja de ruta, una guía o pauta si se quiere, a la cual aferrarse para alterar el rumbo de la empresa.

Jardosa S.A. es una empresa muy bien establecida y con clientes potenciales y fijos, los cuales, en muchos casos, guardan una gran estima por la larga relación que los une, es ahí donde debe entrar en práctica todo la experiencia adquirida de la gerencia que junto a un plan de Marketing Estratégico podrían lograr que en estas complicadas horas, la empresa salga sino triunfante al menos más consolidada y vislumbrando un mejor mañana. Si no fuese aplicado el Plan de Marketing Estratégico, se podría augurar para un futuro, no tan distante, un fuerte declive en sus ingresos o en el peor de los casos, el cierre de la empresa, pues la crisis actual no parece tener un final cercano.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1.OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico que contribuya a aumentar el nivel de ingresos de la empresa Jardosa S.A. durante el periodo 2016.

1.5.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Valorar la situación actual de la empresa Jardosa S.A.
- Analizar la industria automotriz y el mercado de autopartes en la ciudad de Guayaquil.

- Realizar un estudio de mercado de los potenciales clientes y clientes actuales a los que la empresa Jardosa S.A. podría ofrecer sus servicios y mejorar los presentes.
- Proponer estrategias de marketing acordes a la realidad de la empresa y del mercado.

1.6 MARCO TEÓRICO

El marketing tiene múltiples definiciones, las cuales muchas veces se complementan unas a otras. Una síntesis acertada sería determinarlo como una filosofía que encierra a toda la empresa en un proceso que tiene como finalidad primordial reconocer las exigencias del mercado para poder así satisfacerlas, ya sea mediante bienes, servicios o ideas, que resulten en una mejor condición de vida para la sociedad y conserven a la organización en un constante esfuerzo por concebir utilidades que sobrepasen las expectativas de los clientes, tanto actuales como potenciales, lo que permitiría crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo (Garnica & Maubert Viveros, 2009).

La razón de ser de cualquier empresa es brindar valor a cambio de una ganancia. En la economía actual, que se presenta hipercompetitiva, con un incremento de compradores exigentes que tienen ante sí una gran variedad de ofertas, la compañía sólo puede salir triunfante si pule el procedimiento de generación de valor y elige, entrega y transmite un valor superior (Kotler & Lane Keller, 2006).

Lamentablemente, la mayor parte del marketing se basa en la destreza de obtener nuevos clientes y mas no en el modo de conservar y amplificar el valor de los existentes. Habitualmente, se acentúa el conseguir ventas sobre establecer relaciones, así como en la preventa y la venta en vez de la post-venta (Kotler & Lane Keller, 2006).

La idea de marketing es una imagen seductora, pero tiene que transformarse en acciones específicas, para que esta sea rentable a los gerentes (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Las empresas, en cuanto al marketing se refiere, ya no encuentran suficiente escoger y adquirir sistemas probados, deben: predecir, crear y perfeccionar nuevas instrumentos para poder desarrollar vínculos más permanentes con el consumidor. Esto requiere libertad a la hora de experimentar, predisposición hacia la innovación y aptitud para liderar el cambio (Vollmer & Precourt, 2009).

Para lograr todo esto, se debe compaginar e integrar todos los esfuerzos de la organización en una sola gestión. Esta gestión se puede definir como una gestión estratégica. Por lo tanto una gestión estratégica puede conceptualizarse como el arte y la ciencia de la formulación, implementación y evaluación de las decisiones de funciones cruzadas que posibilitan a una empresa alcanzar sus metas. Esto implica la combinación de la gestión, marketing, finanzas, contabilidad, producción, investigación y desarrollo para poder alcanzar el éxito organizacional. Así mismo debemos diferenciar la gestión estratégica con la planificación estratégica, esta última se refiere únicamente a la formulación de estrategias (David, 2011).

Un plan estratégico es, fundamentalmente, el plan de juego de una compañía. Como un equipo de fútbol requiere un adecuado plan de juego para poder obtener una posibilidad de éxito, lo mismo debe pasar con una empresa, ésta debe tener un buen plan estratégico para poder competir y salir airoso. La recesión económica mundial ha reducido los márgenes de ganancia entre las empresas en la mayoría de las industrias por lo que existe solo un pequeño margen de error en el plan estratégico general. Un plan estratégico surge de resoluciones gerenciales difíciles entre diversas alternativas, y muestra el compromiso a mercados concretos, políticas, procesos y operaciones sobre otras opciones menos preferibles (David, 2011).

Teniendo en cuenta esto, la gestión estratégica se puede ver como una serie de pasos en los que la alta dirección debe cumplir ciertas tareas. Primero debe analizar

las oportunidades y amenazas o limitaciones que existen en el entorno externo, luego determinar las fortalezas y debilidades de la organización en su ambiente interno. Una vez realizado esto, los siguientes pasos serían establecer la misión de la organización y el desarrollo de sus objetivos, para seguidamente formular estrategias que se ajusten a las fortalezas y debilidades de la organización con las oportunidades y amenazas del entorno. Por último se debe poner en práctica las estrategias, para finalmente realizar controles estratégicos que aseguren el cumplimiento de los objetivos de la empresa (Wright, Kroll, & Parnell, 1996).

Entendiendo lo que es una gestión estratégica, se puede ahora limitar el tema a un plan de marketing estratégico. Primero se define que un Plan de marketing es la herramienta primordial que se utiliza para canalizar y organizar el trabajo de marketing. Este plan opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico se encarga de fijar los mercados meta, así como de la propuesta de valor que ofrecerán, considerando las oportunidades de mercado (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2006).

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA JARDOSA S.A

2.1.1. LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

ILUSTRACIÓN 1- LOGO DE LA EMPRESA



Fuente: Importadora Jardosa
Elaboración: Iván Juez

JARDOSA S. A., es una compañía constituida en la ciudad de Guayaquil el 6 de marzo de 1992, e inscrita en el Registro Mercantil el 22 de Marzo de 1995, siendo su principal objeto social la venta al por mayor de accesorios, partes, piezas de vehículos automotrices que realiza una cobertura a nivel nacional en su parte continental, excepto la región insular. Sus oficinas se encuentran en las calles Febres Cordero 402 y Alfredo Valenzuela en el Cantón Guayaquil.

En sus inicios la compañía se especializó en la venta de repuestos eléctricos automotrices. Con el paso de los años fue adaptándose a las exigencias del mercado y cambiando su suministro por una gama más amplia de productos para así poder satisfacer los requerimientos de sus clientes. Entre sus principales productos se encuentran focos halógenos, motores de arranque, bobinas, pitos, relays, faros delanteros, auxiliares, switches de arranques, alternadores, filtros, bombas de gasolina, bandas, entre otras variedades de productos.

La empresa tiene su principal fuente de ingresos en la venta de partes y piezas eléctricas para vehículos. Pero no es lo único que ofrece. En años recientes, incursionaron en una nueva diversidad de productos entre los cuales se destacan kits de embragues, discos de frenos, pastillas de frenos, filtros de aire acondicionado, limpiaparabrisas, forros de asientos.

En el mercado de venta de partes, piezas y accesorios automotrices la competencia es muy fuerte, por lo que la compañía debe estar siempre en búsqueda de mejores proveedores que tengan precios más accesibles para el mercado ecuatoriano, mejores productos que justifiquen precios por encima del estándar o productos innovadores que atraigan la atención del cliente sin importar el precio. Todas estas variables deben juntarse para que la empresa pueda proveer mejores productos y darle un servicio de calidad que haga la diferencia a la hora de escoger entre la competencia y Jardosa S.A.

2.1.2. NIVELES DE VENTAS

Para empezar a entender la situación en la que se encuentra la empresa en los actuales momentos, lo primordial es empezar por un panorama general de las ventas de la compañía. En la siguiente tabla se podrá observar con detalle el nivel de ventas de cada mes durante los pasados 3 años, y en los cuales se podrá notar el descenso continuo de las ventas totales anuales de Jardosa S.A. en el transcurso de ese lapso de tiempo.

TABLA 1 - VENTAS ANUALES

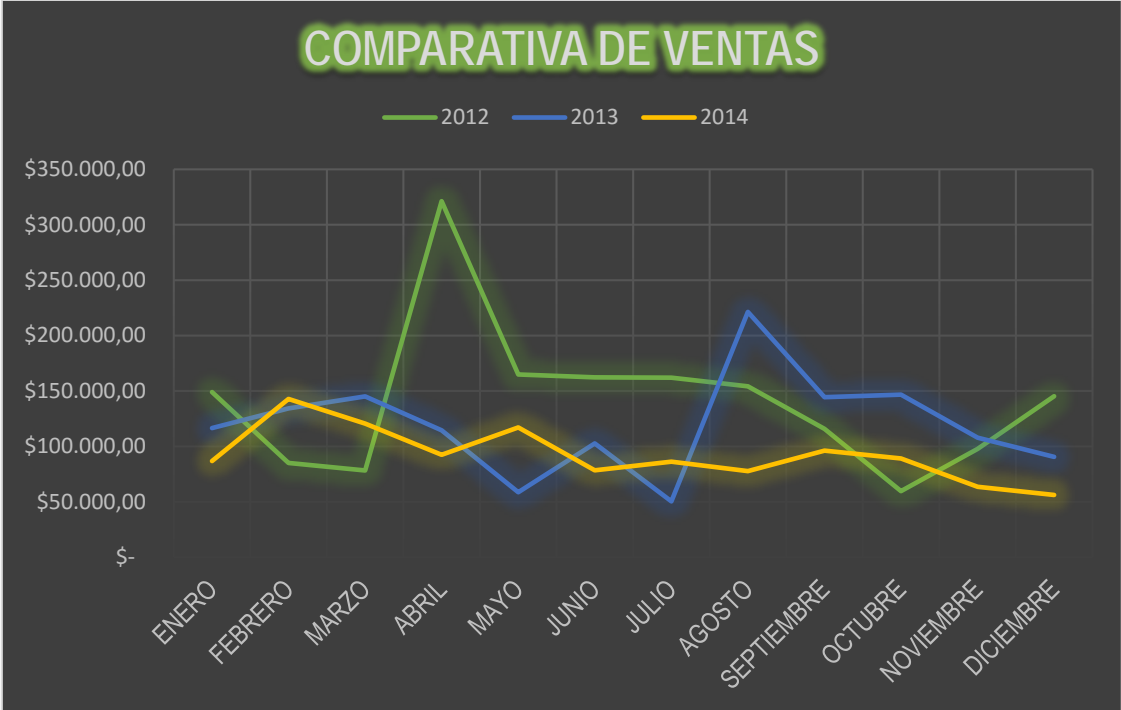
VENTAS			
	2012	2013	2014
ENERO	149.031,00	116.565,41	96.742,02
FEBRERO	85.086,00	134.258,00	142.847,81
MARZO	78.344,00	145.116,04	120.547,26
ABRIL	321.309,00	114.476,70	102.483,52
MAYO	164.931,00	58.701,82	117.135,55
JUNIO	162.328,00	102.630,38	98.387,42
JULIO	162.039,00	50.465,10	96.230,26
AGOSTO	154.267,00	221.372,36	97.725,23
SEPTIEMBRE	115.879,00	144.347,51	96.223,59
OCTUBRE	59.699,00	146.759,56	99.054,78
NOVIEMBRE	97.781,00	107.873,82	93.562,01
DICIEMBRE	145.283,00	90.524,28	76.200,89
TOTAL	1.695.977,00	1.433.090,98	1.237.140,34

Fuente: Importadora Jardosa S.A.
Elaboración: El Autor

Como se puede advertir para el año 2013 hubo una reducción significativa de \$262.886,02 lo que representa un 15.50% menos en las ventas totales anuales. El año 2014 también presentó un descenso sustancial con respecto a las ventas comparadas con el año 2013. La disminución fue de \$195.950,64 evidenciando un bajón del 15.84% con respecto al año inmediatamente anterior y de un 37.09% si se referencia con el año 2012.

Para complementar la información, se proporciona un gráfico donde se puede notar con claridad el descenso, que con el pasar de los años se ha mantenido constante llevando a la empresa a un punto crítico.

ILUSTRACIÓN 2 - GRÁFICO VENTAS ANUALES



Fuente: Importadora Jardosa S.A.
Elaboración: El Autor

2.1.3. CADENA DE VALOR

Una cadena de valor se puede definir como un grupo de departamentos que desarrollan labores que producen valor para delinear, elaborar, distribuir, abastecer y respaldar la producción de una compañía (Kotler & Armstrong, 2008).



Elaboración: El autor.

La cadena de valor de la empresa se basa en 4 actividades primarias. Compras, ventas, logística y servicio al cliente.

Compras es la encargada de seleccionar los proveedores que sus productos se adapten al mercado ecuatoriano, es decir seleccionar los que tengan la mayor variedad, la mejor calidad y que tenga un precio que permita el respectivo beneficio para la empresa.

Ventas es la encargada de ofrecer el producto a los clientes, ellos con su experiencia y sus capacidades, le dan un valor agregado al producto pues su servicio es apreciado por los clientes que se sienten satisfechos con la atención recibida.

Logística es la encargada de estructurar de la mejor manera posible todos los pedidos que ventas ha conseguido, su principal objetivo es que la mercadería sea

despachada, empaquetada y enviada lo más pronto posible, con el mínimo de errores tanto en su despacho como en su entrega.

Finalmente Servicio al cliente basa su actividad en la consecución de la mayor satisfacción al cliente, desde atenderlos dándoles información de productos, pedidos o entregas, mientras que la obtención de datos sobre gustos, preferencias, tendencias, precios, especificaciones entre otros, es su principal objetivo.

2.1.4. ESTRUCTURA LEGAL

La compañía Jardosa S.A. es una empresa dedicada a la venta al por mayor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores. Es una sociedad anónima y se rige por lo ley de compañías, que en su artículo 143 establece:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de Compañías, 1999).

2.1.5. MISIÓN

Distribuir repuestos y líneas complementarias, suministrando servicios y soluciones para el vehículo en general, con profesionalismo, dinamismo y seriedad.

2.1.6. VISIÓN

Ser una empresa líder en Ecuador en la provisión de soluciones integrales al sector automotriz a través de una amplia red de distribución.

2.1.7. VALORES CORPORATIVOS

INTEGRIDAD

Jardosa S.A. le da un valor preponderante a la integridad, por consiguiente respeta las leyes nacionales e internacionales en su ámbito comercial, respeta y desarrolla sus alianzas tanto con sus proveedores y clientes, y finalmente es íntegra en la manera de proceder con sus colaboradores.

TRABAJO EN EQUIPO

La empresa busca siempre un solo objetivo y es servir a su clientela de la mejor forma posible, lo que es únicamente posible con el trabajo colectivo de sus colaboradores.

CONFIANZA

Se genera a través de innumerables demostraciones de integridad, así como la orientación de servicio a sus clientes.

RESPONSABILIDAD

Es una obligación de la empresa de responder por sus actos u omisiones, siempre en favor de una relación beneficiosa de todas las partes.

2.1.8. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

ILUSTRACIÓN 4 - ORGANIGRAMA DE JARDOSA



Elaboración: El Autor

2.1.9. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

2.1.9.1. OBJETIVO GENERAL

Adquirir una mayor relevancia en el ámbito nacional automotriz proporcionando a sus clientes un nivel de satisfacción óptimo, creando una relación intrínseca basada así mismo en un mutuo beneficio.

2.1.9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ampliar su red de clientes anualmente en un mínimo del 10%.
- Buscar alternativas rentables en mercados internacionales que puedan crear o descubrir otros nichos de mercado en el sector automotriz ecuatoriano.
- Fomentar alianzas duraderas con clientes leales, que beneficien a ambas partes.
- Aumentar las ventas en un porcentaje del 15% al final del plan.

2.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.2.1 ANÁLISIS FODA

ILUSTRACIÓN 5 - FODA



Fuente: Michael Porter. Estrategias competitivas.
Elaboración: El autor.

Lo más complejo en la elaboración del plan de marketing con seguridad es reconocer los puntos claves para la obtención de los objetivos de la compañía. Estos puntos claves pueden definirse como problemas u oportunidades sin resolver, que restringen o favorecen el desarrollo del mercado, de los beneficios, o los dos a la vez. Estos factores estratégicos se pueden dividir en amenazas y oportunidades; fortalezas y debilidades. Todos ellos constituyen lo que se denomina Análisis FODA (Best, 2007).

FORTALEZAS

- La empresa tiene más de 20 años en el mercado automotriz.
- Clientes en todo el Ecuador continental, siendo su principal mercado la ciudad de Guayaquil.
- Manejo de marcas preferentes del mercado como Flosser y Monark Diesel.

OPORTUNIDADES

- Nuevos proveedores del exterior con mejores precios.
- Nuevos nichos de mercado.
- Nuevas tecnologías y mercados emergentes.

DEBILIDADES

- Pérdida del mercado nacional debido a la intensa competencia existente.
- Procesos desorganizados.
- Falta de planificación estratégica.

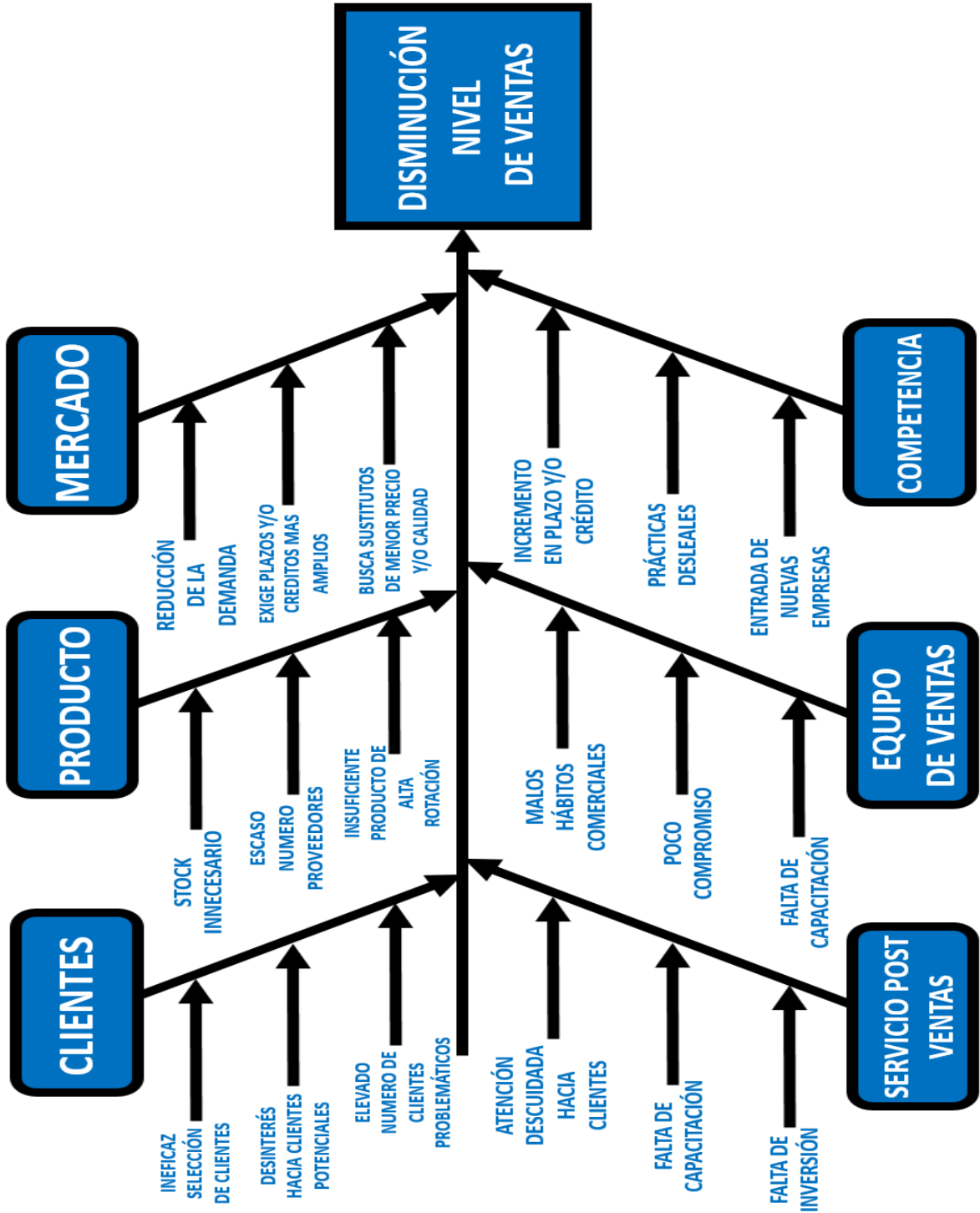
AMENAZAS

- Creciente falsificación de repuestos.
- Posible aumento de los aranceles.
- Decrecimiento del parque automotor por las políticas gubernamentales.

2.2.3. MATRIZ ESPINA DE PESCADO

El diagrama de Ishikawa fue creado por Kaoru Ishikawa en la década de los 60 como una manera de hacer una evaluación de los procesos de control de calidad en la industria de la construcción naval. Es un diagrama que expone las causas de un evento y es usado muy frecuentemente en la elaboración y generación de productos, para diseñar los diversos pasos de un proceso, demostrar donde podrían aparecer problemas de control de calidad y especificar qué recursos se necesitan en momentos específicos. Es conocido también como "diagrama de espina de pescado" o "diagrama de causa y efecto" (Investopedia, 2015).

ILUSTRACIÓN 6 - DIAGRAMA ESPINA DE PESCADO



Fuente: Jardosa S.A.
Elaboración: El autor.

3. ANÁLISIS EXTERNO

3.1. EL MERCADO AUTOMOTRIZ NACIONAL

El primer paso a tomar en este trabajo debe ser analizar el mercado automotriz del Ecuador pero primordialmente el mercado de la ciudad de Guayaquil, pues de ello depende determinar dónde dirigir sus estrategias. Se comienza por definir que es un mercado.

Mercado consiste en las personas u organizaciones con requerimientos que necesitan ser satisfechos, dinero para comprarlos y la predisposición de hacerlo. En los mercados existen dos tipos de clientes, los actuales o potenciales, que son representados como personas naturales o jurídicas con los que la organización tiene una relación de intercambio actual o una probabilidad de comercio futuro (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

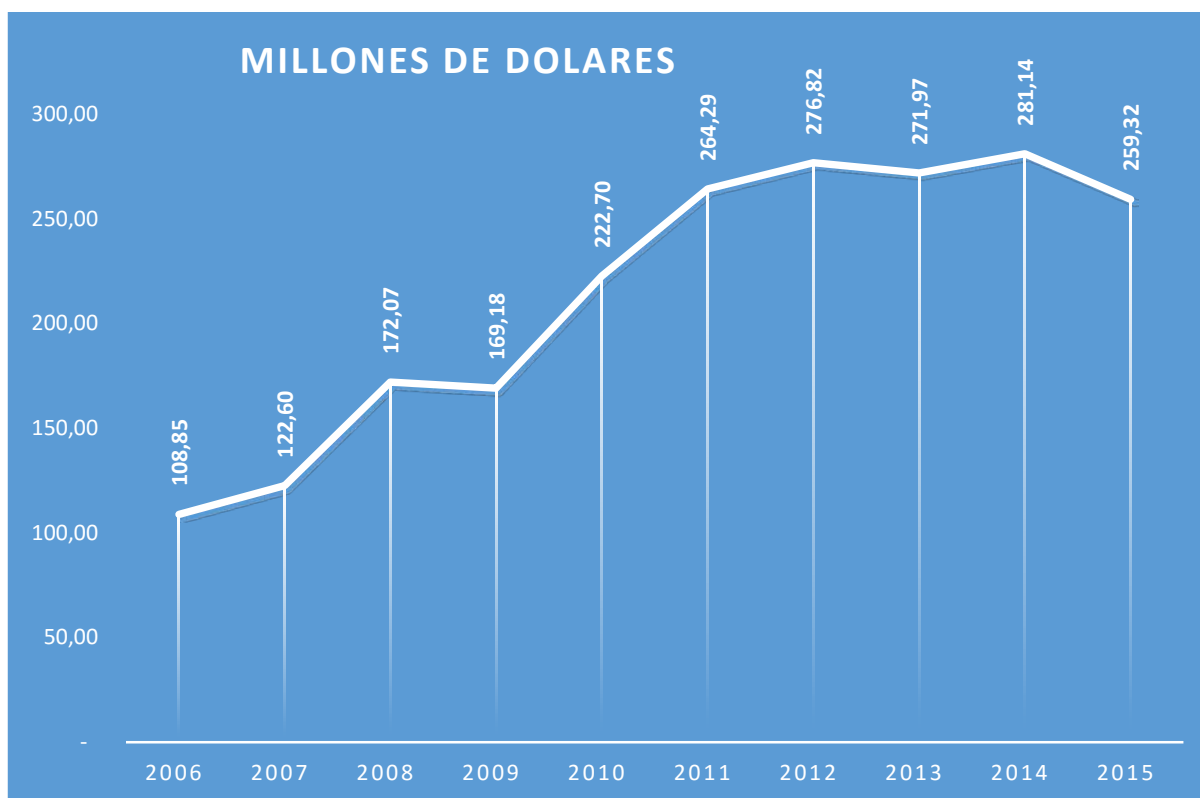
Si se habla del mercado nacional se debe tener en cuenta que es un mercado amplio que produce millones de dólares al año. En el 2015 según datos del BCE se registró hasta noviembre a nivel nacional 259,32 millones en la venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores mientras que en el 2012, 2013 y 2014 generó 276,82, 271.97 y 281.18 millones FOB respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2015).

TABLA 2 - VENTAS ANUALES PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS

AÑO	MILLONES DE DOLARES
2006	108.85
2007	122,60
2008	172,07
2009	169,18
2010	222,70
2011	264,29
2012	276,82
2013	271,97
2014	281,14
2015	259,32

Elaboración: El Autor
Fuente: Banco Central del Ecuador

ILUSTRACIÓN 7 - VENTAS ANUALES PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS AUTOMOTRICES



Elaboración: El Autor
Fuente: Banco Central del Ecuador

Respecto a los vehículos en sí y el parque automotor del Ecuador, el 2014 el mercado automotor del Ecuador registró una comercialización de 120.060 vehículos nuevos (no se incluyen motos). Al final del año el mercado ecuatoriano produjo un incremento del 5,5% en contraste con el volumen de ventas conseguido en el año 2013 (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2014).

Los 120.060 vehículos nuevos se distribuyeron geográficamente en las siguientes provincias de la siguiente manera: el 41% en Pichincha, el 27% en Guayas, el 7% en Tungurahua, 6% en Azuay, el 3% en Manabí, el 3% en Imbabura y el 13% se repartió entre las demás provincias. En comparación con el año 2013 la participación de ventas por provincias se ha mantenido estable (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2014).

Ventas de vehículos por año / 2000 - 2014



Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE).
 Elaboración: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE).

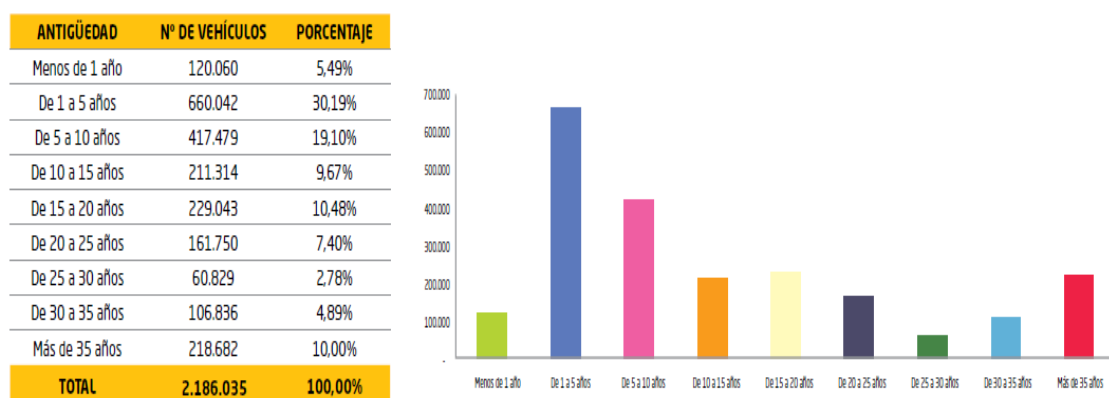
Las importaciones de Completely Built Unit (CBU) o vehículos completamente armados en el 2014 registraron un total de 57.093 unidades, evidenciando una disminución del 9% contrastando con las 62.595 unidades importadas en el año 2013. El 48% de la demanda nacional fue atendida con vehículos importados (CBU). Los principales países proveedores de vehículos (CBU) del mercado ecuatoriano son: Corea con el 24%, Japón con el 15%, China con el 13%, México con el 13%, Colombia con el 11%, Estados Unidos el 6%, Tailandia el 5% y de otros países se importa el 13% (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2014).

El parque automotor ecuatoriano que está formado por 2 186 035 vehículos, presenta una renovación importante, promediando una edad de 13.69 años. Se considera importante pues ahora solo el 45% de los vehículos pertenecen a la

categoría de más de 10 años, mientras que el 30% tiene entre 1 y 5 años. Analizando los datos se puede observar que la provincia de Pichincha ostenta el primer lugar seguido por la provincia del Guayas. (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2014).

ILUSTRACIÓN 9 - ANTIGÜEDAD DEL PARQUE AUTOMOTOR

Antigüedad del parque automotor al 2014



Edad promedio del parque automotor nacional: 13,69 años.

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE).
Elaboración: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE).

TABLA 3 - ANTIGÜEDAD DEL PARQUE AUTOMOTOR

Antigüedad del parque automotor al 2014

PROVINCIAS	Menos de 1 año	de 1 a 5 años	de 5 a 10 años	de 10 a 15 años	de 15 a 20 años	de 20 a 25 años	de 25 a 30 años	de 30 a 35 años	más de 35 años	Total
AZUAY	7.114	43.209	28.601	23.006	20.677	13.815	3.547	5.817	10.392	156.178
BOLIVAR	4	1.832	3.517	2.076	2.192	1.747	511	1.127	1.875	14.881
CAÑAR	678	5.013	6.617	6.551	6.144	4.423	1.308	2.105	3.545	36.384
CARCHI	239	2.807	3.751	2.746	2.554	2.760	1.398	2.183	4.348	22.786
CHIMBORAZO	2.508	16.560	10.701	6.237	6.732	5.370	1.711	3.294	6.628	59.741
COTOPAXI	842	10.026	8.983	6.516	7.995	6.551	2.424	3.943	7.738	55.018
EL ORO	2.752	12.809	12.095	5.793	6.449	6.277	1.763	3.400	8.003	59.341
ESMERALDAS	673	4.863	5.055	2.220	2.617	2.110	839	1.834	3.643	23.854
GALAPAGOS	2	161	232	57	56	37	16	37	64	662
GUAYAS	32.373	166.381	99.984	36.939	59.327	37.685	17.751	32.008	72.212	554.660
IMBABURA	3.360	21.363	13.394	7.314	6.075	4.576	1.769	3.006	4.820	65.677
LOJA	2.281	15.800	11.902	6.882	5.589	4.121	975	1.690	3.639	52.879
LOS RIOS	1.210	7.665	6.762	3.790	7.614	6.604	3.231	6.305	12.794	55.975
MANABI	4.078	20.933	12.616	7.337	13.159	10.067	3.887	9.209	21.868	103.154
MORONA SANTIAGO	4	716	1.400	1.005	745	546	229	296	392	5.333
NAPO	118	1.077	1.101	636	544	455	192	230	388	4.741
ORELLANA	1.007	2.600	2.075	800	525	347	142	201	302	7.999
PASTAZA	359	2.093	1.683	845	802	581	272	371	577	7.583
PICHINCHA	49.702	266.560	155.223	71.789	60.966	39.473	13.445	20.615	40.377	718.150
SANTA ELENA	102	654	645	321	544	362	217	471	899	4.215
SANTO DOMINGO	2.328	11.804	7.304	3.888	4.217	3.127	1.387	2.640	4.230	40.925
SUCUMBIOS	82	2.391	2.182	1.087	881	623	275	469	755	8.745
TUNGURAHUA	8.235	42.336	20.493	12.794	12.117	9.673	3.405	5.378	8.832	123.263
ZAMORA CHINCHIPE	9	389	1.163	685	522	420	135	207	361	3.891
Total general	120.060	660.042	417.479	211.314	229.043	161.750	60.829	106.836	218.682	2.186.035

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE).
Elaboración: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE).

Para el 2015 se sostienen las restricciones con el propósito de estabilizar el saldo de la balanza comercial, ante el derrumbamiento de los precios del petróleo y la apreciación del dólar. Las ventas de vehículos nuevos acumuladas hasta el mes de octubre de 2015 llegan a 70.843 unidades. Si se compara con periodos semejantes del año 2014 (97.251 unidades) como del año 2013 (94.422 unidades) el mercado evidencia una reducción del -27,2% y -25% respectivamente (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2014).

En cifras generales el sector automotriz tuvo unas ventas totales en el 2014 de 120 060 vehículos, lo que significó una variación del 5.49% en comparación con el año anterior. Si se toma en cuenta la población total del país en el 2014 que fue de 16 027 466 millones de habitantes, se obtiene una relación habitantes/vehículos de 7.33, lo que representa una media de 7 personas por cada vehículo en el país. De todo ese universo, Chevrolet sobresale por encima de todos, con una cuota de mercado de 44.62%, dejando muy de lejos a su inmediato perseguidor que es KIA con un 10.03% (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2014).

TABLA 4 - ANÁLISIS MERCADO ECUATORIANO

Información del mercado Ecuatoriano 2014

Datos Generales		Participación de mercado 2014		
Población 2014	16.027.466	CHEVROLET	44,62%	53.574
Parque Automotor	2.186.035	KIA	10,03%	12.038
Relación habitantes/vehículos	7,33	HYUNDAI	8,85%	10.623
Ventas Totales 2014	120.060	MAZDA	5,76%	6.916
Variación 2014/2013	5,49%	TOYOTA	5,39%	6.476
		NISSAN	5,01%	6.019
		HINO	3,81%	4.578
		OTRAS	16,52%	19.836
		TOTAL	100,00%	120.060

Fuente: AEADE

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE).
Elaboración: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE).

3.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Las grandes fuerzas de la sociedad influyen en el entorno de la empresa, estas fuerzas son principalmente política, económicas, sociales y tecnológicas y son lo que se define como el macro entorno de la empresa. Estas fuerzas moldean el micro entorno de la empresa (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

3.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL PEST

3.2.1.1. POLÍTICO

Toda decisión de Marketing o Marketing estratégico de manera trascendental por el ambiente político, en el cual, se encuentran factores como la creación de nuevas leyes, entes reguladores del estado y grupos de presión. Las leyes que controlan la operación de los negocios ha incrementado contantemente con el correr del tiempo, ya que las regulaciones no son en la actualidad solo locales, sino estatales, nacionales e internacionales (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009).

Conforme con estos conceptos, se debe analizar el ambiente del país y lo primero que se puede observar es que el crecimiento de la economía ecuatoriana disminuye durante el segundo trimestre del 2015, primordialmente a la evolución del precio del petróleo y a pesar del incremento en sectores no petroleros. La situación empeora con la apreciación del dólar y la depreciación de la moneda los países de la región, lo que deriva en una reducción de su competitividad, y junto con el descenso en la producción petrolífera, aporta al desmejoramiento de la balanza comercial. Por otro lado, la inflación desciende aunque las condiciones laborales siguen e un continuo desmejoramiento. La inversión pública atraviesa un deterioro, a causa de la reducción del crecimiento económico que se produce por la caída del precio del petróleo. Sin embargo ese descenso se ha compensado con la elevación y creación de impuestos, aun así la supeditación de la economía ecuatoriana al sector petrolífero permanece intacta, siendo forzoso acudir al incremento de la deuda externa (Centro de Estudios Latinoamericanos, 2015)

Lo expuesto en el párrafo anterior ha dado como resultado que el riesgo país ascienda. Vale recalcar que el riesgo país según el Cambridge Business English Dictionary es el nivel de riesgo vinculado con hacer negocios con otro país, en relación a si el país será capaz de pagar los préstamos o pagar por las importaciones, este índice es expresado en puntos y para noviembre del 2015

Ecuador presentaba un índice de 1232 puntos cuando hasta octubre del 2013 se situaba en 413 puntos (Banco Central del Ecuador, 2015).

En el mismo contexto, Ecuador está situado en el puesto 117 en el ranking de Doing Business (Doing Business, 2015) esta clasificación se basa en la facilidad para hacer negocios en los países analizados y una clasificación alta señala un ambiente regulatorio más propicio para la creación y operación de una empresa local. Este Rankin lo sitúa a Ecuador en un nivel muy bajo, lo que significa que Ecuador no presenta avances significativos para la apertura de una empresa y/o para conseguir permisos de construcción. El ranking proyecta los escenarios que tendrán los países el año próximo y se lo utiliza como referencia para los empresarios de todo el mundo. Colombia y Perú lograron mejores calificaciones. Los dos países fueron vistos con un mejor clima para hacer negocios, Perú está en el puesto 50 y Colombia en el puesto 54. Y esto hace que muchas empresas internacionales han sentido amenazados y se han vuelto reacios a invertir tanto en empresas de negocio existentes o nuevas.

Otra de las consecuencias de que el riesgo país haya incrementado se refleja en la Inversión Extranjera Directa (IED) en Ecuador. En este año 2015, la IED decreció un 15% respecto al 2014, mientras que en América Latina cayó un 21% respecto al año anterior debido al decrecimiento en inversiones en minería e hidrocarburos principalmente en Brasil, según el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2015).

De acuerdo al Banco Mundial y su proyecto Enterprise Surveys, las mayores complicaciones a la hora de hacer negocios en Ecuador son la inestabilidad política, acceso a financiación, las prácticas de un sector informal y una inadecuada y poco educada fuerza laboral (Enterprise Surveys, 2010).

Otro punto a destacar es el hecho que Ecuador se encuentra ubicado en el puesto 156 de la Heritage Foundation Index que es un índice que mide la libertad de los individuos para trabajar y usufructuar de este. En las sociedades económicamente

libres, los gobiernos permiten que el trabajo, el capital y los bienes se muevan libremente, y se abstienen de restringir la libertad más allá de una medida necesaria para proteger a la sociedad misma, mientras que en Ecuador sigue retrasando considerablemente la promoción del estado de derecho y aún tiene que establecer un sistema judicial que esté libre de interferencias políticas. Grandes reservas de petróleo mejoraron el crecimiento financiero hasta hace unos años y Ecuador volvió al mercado de bonos en el 2014. Sin embargo, una historia de incompetencia fiscal, junto con un clima de inversión restrictiva, sigue reprimiendo la libertad económica global (Heritage Foundation Index, 2015).

A partir del 2009 el gobierno ecuatoriano adoptó medidas con la finalidad de proteger e incentivar la industria nacional. Algunas de estas medidas fueron destinadas exclusivamente a la restricción de importaciones. También dentro de estas disposiciones se estableció una nueva estructura arancelaria a ser utilizada en el país llamada NANDINA, de acuerdo a la Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina del año 2012 y que está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. En la siguiente tabla se indica la codificación que encierra a todo lo referente a vehículos, partes y accesorios por partida NANDINA.

TABLA 5 - CÓDIGOS NANDINA PARA REPUESTOS AUTOMOTRICES

CAPÍTULO 87: VEHÍCULOS TRACTORES, VELOCÍPEDOS Y DEMÁS VEHÍCULOS TERRESTRES, SUS PARTES Y ACCESORIOS	
87.01	Tractores (excepto las carretillas tractor de las partida 87.09)
87.02	Vehículos automoviles para transporte de diez o más personas, incluido el conductor
87.03	Automoviles de de turismo y demás vehiculos automoviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 87.02), incluidos los del tipo familiar (break o station wagon) y los de carreras
87.04	Vehiculos automoviles para transporte de mercancías
87.05	Vehiculos automoviles para usos especiales, excepto los concebidos principalmente para transporte de personas o mercancías (por ejemplo: coches para reparaciones [auxilio mecanico], camiones grua, camiones de bomberos, camiones hormigonera, coches barredera, coches esparcidores, coches taller, coches radiologicos
87.06	Chasis de vehiculos automoviles de las partidas 87.01 a 87.05, equipados con su motor
87.07	Carrocerias de vehiculos automoviles de las partidas 87.01 a 87.05, incluidas las cabinas.
87.08	Partes y accesorios de vehiculos automoviles de las partidas 87.01 a 87.05
87.09	Carretillas automovil sin dispositivo de elevacion del tipo de las utilizadas en fabricas, almacenes, puertos o aeropuertos, para transporte de mercancías a corta distancia, carretillas tractor de los tipos de las utilizadas en estaciones ferroviarias y sus partes
87.10.00.00.00	Tanques y demás vehiculos blindados de combate, incluso con su armamento; sus partes
87.11	Motocicletas (incluidos los ciclomotores) y velocipedos equipados con motor auxiliar, con sidecar o sin él; sidecares
87.12.00.00.00	Bicletas y demás velocipedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor.
87.13	Sillones de ruedas y demás vehiculos para invalidos, incluso con motor u otro mecanismo de propulsión
87.14	Partess y accesorios de vehiculos de las partidas 87.11 a 87.13
87.15.00	Coches, sillas y vehiculos similares para transporte de niños, y sus partes
87.16	Remolque y semiremolques para cualquier vehiculo; los demás vehiculos no automoviles; sus partes

Fuente: Arancel Nacional de Importación de Ecuador, 28 de diciembre del 2012 Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En el Ecuador existen varias asociaciones gremiales que proveen ayuda e información al sector automotriz nacional.

ILUSTRACIÓN 10 - LOGO CÁMARA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ECUATORIANA



Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE)

Creada con el objetivo de fortalecer la industria automotriz mediante la cooperación de organizaciones públicos y privados, ofreciendo asistencia técnica y soporte a las empresas afiliadas.

ILUSTRACIÓN 11 - LOGO ASOCIACIÓN ECUATORIANA AUTOMOTRIZ



Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA)

Asociación encargada de supervisar leyes, decretos, acuerdos, regulaciones que establezcan los gobiernos, tanto a nivel nacional como local, con la finalidad que las decisiones tomadas no tengan repercusiones negativas en las actividades de sus asociados.



Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)

Asociación creada en 1946, enmarca a los distribuidores o concesionarios de vehículos automotores, además incluye negocios complementarios de la industria como llantas, accesorios, repuestos, talleres, entre otros. Su principal misión es ayudar a sus asociados prestando servicios de defensa gremial, asesoría legal y comercial, capacitación incorporando también estadísticas del sector.

Todo esto en resumen es el entorno de la empresa, que si bien aún puede manejarse relativamente con alguna tranquilidad, también no deja de ser cierto que el ambiente político se ha puesto difícil, no solo para la industria automotriz, incluyendo la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos, sino para el comercio en general, la apreciación del dólar, el descenso del precio del petróleo y las políticas del gobierno en cuanto a las importaciones han creado un panorama complicado para las empresas como Jardosa S.A.

3.2.1.2. ECONÓMICO

Los mercados no solo dependen de las personas, el poder adquisitivo juega un papel fundamental. Una economía siempre dependerá del ingreso, los ahorros, los precios, el endeudamiento y los créditos. Se debe siempre prestar atención a toda tendencia que perturbe al poder adquisitivo de un mercado para poder tomar

medidas. Especialmente a la empresas que depende de clientes sensibles al precio. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Uno de las principales índices a tomar en cuenta es el Producto Interno Bruto (PIB) del país en que se desarrolla la empresa, este es un índice que mide el valor monetario de los bienes y servicios finales creados por una nación en un período establecido de tiempo, y se toma en cuenta todo el producto elaborado dentro de los límites nacionales. Encierra los productos y servicios elaborados para la venta en el mercado, pero además incorpora otros, como los servicios de defensa y educación proporcionados por el gobierno (Callen, Tim; FMI, 2008). Para el año 2014 el PIB del Ecuador fue calculado en 100.91 billones de dólares.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el 2014, modificó la base de cálculo del Índice de Precios al Consumidor (IPC), para salvaguardar la calidad y oportunidad del indicador oficial de la inflación en el país. El IPC Base es ahora Enero-Diciembre 2014=100, y representa el indicador mensual, nacional, regional y de ciudades, que valora los cambios en el nivel general de los precios de bienes y servicios que simbolizan el consumo final de las familias habitantes del área urbana del Ecuador, sin discriminación de ningún estrato de ingreso: alto, medio o bajo (INEC, 2015).

Por lo que para noviembre del 2015, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) mostró los siguientes valores: una inflación mensual del 0,11% y una acumulada del 3.28%; presentó además una inflación del 3,40% anual; mientras que para el mismo período en el 2014 fue 0,18% la inflación mensual, la acumulada fue del 3.76%; y 3,76% la anual. Debido a la caída del precio del petróleo más la apreciación del dólar, el Banco Central del Ecuador (BCE) estimó en un principio un crecimiento para el 2015 del 1.9%, pero estos cálculos han sido corregidos y ahora se estima que el crecimiento económico no superará el 0.4%. En el 2014 el crecimiento fue del 3.8%. En cuanto al gasto público, en el 2016 el Fisco ha proyectado gastar solamente USD 30 000 millones, esto es un 17% menos que el presupuesto

aprobado para el año 2015 que fue de USD 36 317 millones (Banco Central del Ecuador, 2015).

Esta desaceleración que enfrenta el Ecuador está generalizada en la región latinoamericana. La CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) prevé un crecimiento dispar para los países latinoamericanos, donde Sudamérica mostraría una contracción de -0,4 %, Centroamérica y México aumentará un 2,8 %, el Caribe un 1,7 %. Otros países como Panamá encabezarán el crecimiento de la región con un aumento de 6,0 %, más atrás vienen Antigua y Barbuda (5,4 %), República Dominicana y Nicaragua (los con 4,8 %). Colombia caerá de 3,6 % a 3,4 %, y México alcanzará un producto interno bruto (PIB) de 2,4 %. Brasil tendrá una contracción de 1,5 %, y Venezuela tendrá un decrecimiento mayor de 5,5 % (CEPAL, 2015).

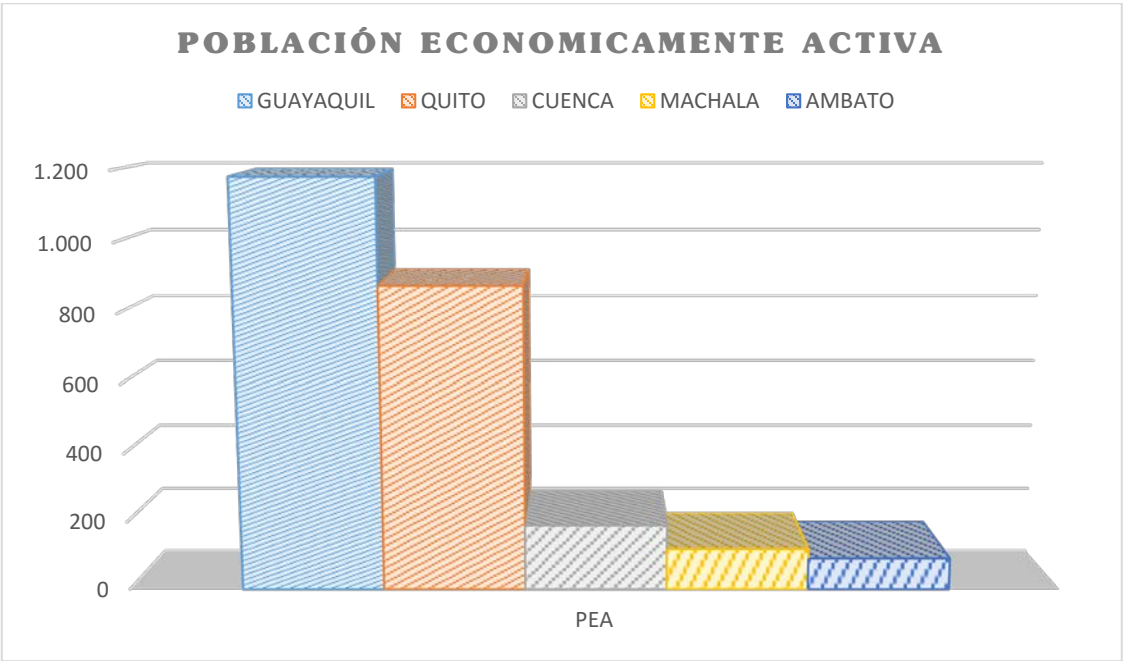
En lo referente al salario básico, el aumento registrado pasó de \$160 en el 2007 a \$354 en el 2015 (BCE, 2015) debido a la tasa de inflación actual, aunque también como una especie de compensación para los trabajadores de parte del gobierno, lo que ha generado el rechazo de muchos empleadores. Se espera que los precios de los alimentos, bebidas, ropa, educación, restaurantes, hoteles, etc. sigan aumentando en la misma proporción a la inflación.

3.2.1.3. SOCIAL

Según los datos del último censo realizado en el 2010, el Ecuador cuenta con una población total de 14 483 499, lo que significa un aumento de un 16% en comparación al censo anterior del 2001. En la provincia del Guayas, hay 3 645 483 millones de habitantes, reflejando un incremento del 15.70% con respecto al censo del 2001. Los habitantes en edades comprendidas entre 20 y 70 años que representan el rango donde la empresa puede tener clientes potenciales representan el 58.20% de la población de Guayaquil (INEC, 2010).

Para septiembre del 2015 la población económicamente activa (PEA) en el Ecuador fue de 7,6 millones de personas; dividiéndose en dos, en el área urbana fue de 5,1 millones de personas (68% de la PEA total), y en el área rural fue de 2,5 millones de personas (el 32% restante). En las dos ciudades principales del Ecuador la PEA tuvo diferentes cifras. En Guayaquil fue de 1,2 millones de personas y en Quito es de un poco más de 879 mil personas (INEC, 2015).

ILUSTRACIÓN 13 - POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL ECUADOR



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración: El Autor

Ecuador registra gastos sociales con valores inferiores al 10% de su PIB (CEPAL, 2014). El país registró una disminución de la pobreza entre 2011 y 2013, en una proporción de 0,9 puntos porcentuales cada año. De 35,4% en 2011 a 33,6% en 2013. En tanto que la pobreza extrema descendió 1,0 punto porcentual por año, de 13,9% en 2011 al 12,0% en 2013 (CEPAL, 2014).

3.2.1.4. TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico es sin duda el factor que está cambiando más dramáticamente el rumbo de la humanidad. Este entorno cambia rápidamente y uno

de sus efectos de las nuevas tecnologías son que estas derivan en nuevos mercados y nuevas oportunidades. Pero así mismo las nuevas reemplazan a las viejas, perjudicándolas en el proceso (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

ILUSTRACIÓN 14 - ESTADÍSTICAS TECNOLÓGICAS DEL ECUADOR



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración: El Autor

El 18,1% de los hogares ecuatorianos posee al menos un computador portátil, entre tanto que el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio. El 86,4% de las

unidades familiares posee al menos un teléfono celular. El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos (INEC, 2013).

El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ese porcentaje el 43,7% accede a través de modem o teléfono. En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora y el grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el comprendido entre 16 a 24 con el 67,8%, seguido de 5 a 15 años con 58,3% (INEC, 2013).

En cuanto a las provincias con mayor número de personas que utilizan computadora, el primer lugar es para Pichincha con el 56,2%, seguido por Azuay con el 54,3%; Guayas ocupa el décimo lugar con el 41,7%. mientras que Los Ríos es la provincia que menos usa con el 28,4%. (INEC, 2013).

El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural. La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Guayas es octava con el 40%. Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso (INEC, 2013).

En el 2013, el 51,3% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado. En el área urbana el 57,1% de la población tiene celular. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76,0%. La provincia con mayor porcentaje de personas que tienen celular activado es Pichincha con el 60,9%, seguida de Guayas con el 54,2%. El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE). En el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales (INEC, 2013).

Estos datos nos proporcionan información esencial para la empresa pues nos permite apreciar que tan dotada esta la población en cuanto a tecnología se refiere, es esencial para luego, de ser necesario, desarrollar una estrategia de marketing

involucrando la tecnología, por lo que estos números pueden constituir un marco referencial para abordar esa estrategia anteriormente mencionada.

3.3. ANÁLISIS DEL MESO ENTORNO

3.3.1. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Michael E. Porter es una autoridad líder en análisis de la industria; el siguiente resumen de las fuerzas de la industria se basa en su trabajo. Porter afirma que el potencial de ganancias de una industria (la rentabilidad a largo plazo sobre el capital invertido) depende de cinco fuerzas competitivas básicas dentro de la industria.

- La amenaza de nuevos competidores que entran en la industria.
- La intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes
- La amenaza de productos o servicios sustitutos.
- El poder de negociación de los compradores.
- El poder de negociación de los proveedores

La clave para competir es que la empresa halle una posición en la industria en la que puede influir en estas cinco fuerzas a su favor o defenderse eficazmente de ellas (Wright, Kroll, & Parnell, 1996).



Fuente: Michael Porter. Estrategias competitivas.
Elaboración: El Autor.

3.3.1.1. NUEVOS PARTICIPANTES

El sector automotriz y en especial, la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos es un mercado muy competitivo, pues no solo existen importadores mayoristas, como Jardosa S.A., también hay importadores minoristas que poseen sus propios locales comerciales, igualmente está surgiendo una nueva tendencia de suprimir a los importadores mayoristas o minoristas y locales pequeños están

empezando a importar en pequeñas cantidades como estrategia para abaratar ciertos costos.

3.3.1.2. AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS

En general no existen sustitutos para las partes y piezas de vehículos puesto que, si un carro se avería, necesitará un repuesto para poder seguir funcionando. Lo que existe es infinidad de variedades para ese mismo repuesto, con diferentes fabricantes, diferentes proveedores, en un sin número de países. Esta gama extremadamente amplia hace que los compradores tengan un extenso abanico de opciones, precios, crédito y plazos para conseguir su necesario repuesto.

3.3.1.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los compradores poseen un alto poder de negociación pues la oferta que posee el mercado es muy amplia en cuanto a partes, piezas y accesorios automotrices se trata. Las mínimas variaciones tanto en precio como en calidad afectan considerablemente la venta final, hay clientes que declinan compras grandes por márgenes mínimos que a veces no pasan las decenas de dólares.

3.3.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

ILUSTRACIÓN 16 - LOGO FLÖSSER



FLÖSSER - hechos en calidad - no solo un decir sino una dedicación. Es el lema de esta empresa, tiene su sede central en Trier, Alemania. Tiene 50 años en el mercado y suministra productos de iluminación para el sector automovilístico como: focos para autos, motocicletas, camiones y autobuses, fusibles, relevadores y bocinas eléctricas.

ILUSTRACIÓN 17 - LOGO MONARK DIESEL

Esta compañía tiene sus orígenes en Hamburgo en el año 1951 lo que la hace poseedora de más de 60 años de experiencia en el mercado automotriz. Esta empresa es proveedora de sistemas de inyección, iluminación, motores de arranque, alternadores, sensores, bobinas entre otros productos.



ILUSTRACIÓN 18 - LOGO MERIT MALTA



Merit Malta es uno de los principales fabricantes de interruptores eléctricos de automóviles como también accesorios eléctricos de Europa. Fundada en 1966 por Merit-Werk Co KG como una unidad de montaje pequeña, en la isla de Malta, en el corazón del mar Mediterráneo, Merit Malta hoy en día es un fabricante independiente exportando a más de 50 países.

Estos son los 3 principales proveedores de la empresa, por volumen y frecuencia de importaciones. Con algo menos de connotación pero igualmente importante la empresa tiene otros proveedores como:

ILUSTRACIÓN 19 - LOGO KEM



Proveedores de: Cables de bujías, Bombas de Gasolina mecánicas, Bombas de gasolina eléctricas, Partes de ignición.

ILUSTRACIÓN 20 - LOGO DEPO

Establecida en 1977, es una empresa que suministra toda clase de iluminación para vehículos, incluye faros, guías, entre otros.



ILUSTRACIÓN 21 - LOGO AUTOPAL



Compañía especializada en fabricación de productos de iluminación automotriz. Sus principales productos son faros, faros auxiliares, faros halógenos, faros incandescentes, faros leds.

ILUSTRACIÓN 22 - LOGO VALEO

Empresa fundada en 1923 en las afueras de Paris. Sus principales productos son Sistemas eléctricos, Sistemas de Transmisiones, Combustión sistemas de motor y Electrónica.



ILUSTRACIÓN 23 - LOGO OCAP



OCAP es un abanderado insigne en la provisión de componentes para sistemas de dirección, sistemas de suspensión y sistemas de estabilización utilizados genéricamente por vehículos dotados de ruedas de dirección.

Estas empresas proveedoras tienen un alto poder de negociación, especialmente las 3 más importantes, debido a que son proveedores preferentes tanto como para la empresa como para el mercado. Es decir sus marcas son reconocidas en el ámbito automotriz del país y de la ciudad, y los clientes ya presentan cierta predilección por sus productos.

3.3.1.5. RIVALIDAD

Jardosa S.A. tiene una competencia muy reñida en el mercado de partes, piezas y accesorios automotrices. Empresas como Importadora Jaroma, Autorradiador, Cojapan, Promesa, Avisan, Importadora Jordán, entre otras hacen que el mercado esté lleno de ofertas, que aunque siendo un mercado relativamente grande y con mucha capacidad de recompra, la competencia y rivalidad entre sus participantes hace que sea imperioso diseñar un plan para contrarrestar el efecto que la disputa por cuota del mercado puede tener sobre las ventas de la empresa.

TABLA 6 - COMPETENCIA DE JARDOSA S.A.

COMPETENCIA DE LA EMPRESA	
	<p>Empresa 100% Ecuatoriana establecida desde 1978, dedicada a la Importación, Venta al por Mayor y Menor para todo el Ecuador de Repuestos Genuinos Automotrices en todos los Modelos de las siguientes marcas Ford, Chevrolet, Isuzu, jeep, Dodge; tanto para vehículos americanos, japoneses, coreanos y brasileros (Volkswagen).</p>
	<p>Venta al por mayor y al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, como: neumáticos, cámaras de aire (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas.</p>
	<p>Es una de las principales empresas, a nivel nacional, dedicado a la importación y distribución de autopartes, teniendo así una amplia variedad de stock de artículos y nos permite estar presente en todo el país. Contamos con una trayectoria de más de 28 años en el mercado.</p>
	<p>Venta al por mayor y al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, como: neumáticos, cámaras de aire (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas.</p>
	<p>PROMESA (Productos Metalúrgicos S.A.) nace en Guayaquil como una importadora y comercializadora de planchas, platinas, ángulos y varillas de hierro, orientada al segmento de la construcción.</p>
	<p>Venta al por mayor y al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, como: neumáticos, cámaras (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación.</p>

Fuente: Páginas Web de Empresas
Elaboración: El Autor

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Un estudio de mercado o investigación de mercados tiene como fin identificar, recopilar, analizar, difundir y usar sistemáticamente y de forma objetiva la información, con la finalidad de apoyar a la gerencia a tomar decisiones vinculadas en el reconocimiento y arreglo de problemas (y oportunidades) de marketing (Malhotra, 2008).

Jardosa S.A. se encuentra en la necesidad de diseñar un plan de marketing estratégico con el único objetivo de elevar su nivel de ventas a posiciones anteriores o mejores a éstas. Para lograrlo, precisa realizar una investigación de mercado para identificar las causas del descenso del nivel de ventas que viene sufriendo desde el año 2012.

4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa Jardosa S.A. ha presentado en estos últimos años un declive de sus niveles de ventas. La siguiente investigación tratará de obtener datos pertinentes y la percepción del consumidor hacia la empresa con la finalidad de encontrar las principales causas de esta disminución para poder así implementar un plan de marketing estratégico que se adapte a esos resultados.

Dicho plan no solo debe ajustarse a las exigencias de la empresa sino que debe estar en sintonía con lo que los clientes esperan de la empresa.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará una investigación exploratoria y descriptiva. La investigación descriptiva se puede definir como aquella que tiene como finalidad determinar con precisión un objeto, que puede ser un mercado, industria, competidores, puntos fuertes o débiles de empresas, medio de publicidad o un sencillo problema de mercado. En esta investigación, se buscará identificar el qué está pasando, el cómo va y dónde se está ubicado, sin que se interese por el por qué. Este tipo de investigación produce datos desde el origen para desarrollar luego un estudio general y mostrar un panorama del problema (Benassini, 2009). La investigación exploratoria tiene como meta proveer información y comprensión acerca de la condición del problema que afronta el investigador (Malhotra, 2008).

Para una investigación de mercado que trata un nuevo y diferente problema, la investigación cuantitativa debe anteceder a una investigación cualitativa adecuada. La investigación cualitativa ofrece conocimientos y entendimiento del ámbito del problema; entretanto que la investigación cuantitativa persigue como objetivo cuantificar los datos y, en general, emplea algún tipo de análisis estadístico. Uno de los fundamentos lógicos de la investigación de mercados trata a la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias, más que opuestas entre sí (Malhotra, 2008).

4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para determinar las causas del descenso en el nivel de ventas, se optará por un método de investigación descriptivo y deductivo, para lograr el objetivo de la investigación se seguirá un orden específico.

Primero se hará una recopilación de la información, mediante fuentes primarias (encuestas aplicadas a los clientes y observación de los procesos de comercialización), luego se tomará en cuenta las fuentes secundarias, aquellas que puedan hallarse en los registros de la empresa y sistemas organizacionales.

Se analizará la información, a través del uso de estadísticas soportándose en el sistema informático IBM SPSS STATISTICS que es el que mejor se adapta a los requerimientos necesarios para realizar esta investigación.

Finalmente se interpretarán los resultados alcanzados donde se resuman las principales causas del descenso en los niveles de ventas de la compañía y se delinee las alternativas con mayor porcentaje de viabilidad.

4.4. NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- Contabilidad general de la empresa
- Análisis de ventas
- Fuentes externas
- Datos secundarios (Empresas similares, industria, mercado)

4.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.5.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la investigación es obtener información sobre la percepción que se tiene sobre la empresa, así como reconocer los motivos de la disminución en las ventas.

4.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender cómo los clientes actuales de Jardosa S.A. perciben a la empresa.
- Entender la opinión general de los consumidores hacia el mercado de repuestos automotrices.
- Reconocer las necesidades que presenta tanto el mercado como los clientes potenciales de la empresa.

4.6. MERCADO Y CLIENTES POTENCIALES

4.6.1. MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo serán almacenes o personas naturales que comercialicen partes, piezas y accesorios automotrices, que residan en la ciudad de Guayaquil y que tengan un poder de compra de entre 20 mil y 60 mil dólares anuales.

4.6.2. SEGMENTACIÓN CLIENTES

Segmentar un mercado es categorizarlo en grupos diferentes de compradores tomando como referencia sus necesidades, particularidades o su forma de proceder los cuales podrían precisar ciertos productos o mezclas de distintos tipos de marketing.

4.6.2.1 SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA



DEMOGRÁFICO

Clientes que lleven sus actividades comerciales en la ciudad de **Guayaquil**. Subdivididos en sectores: Norte, Centro, Sur y Periferia de la ciudad.

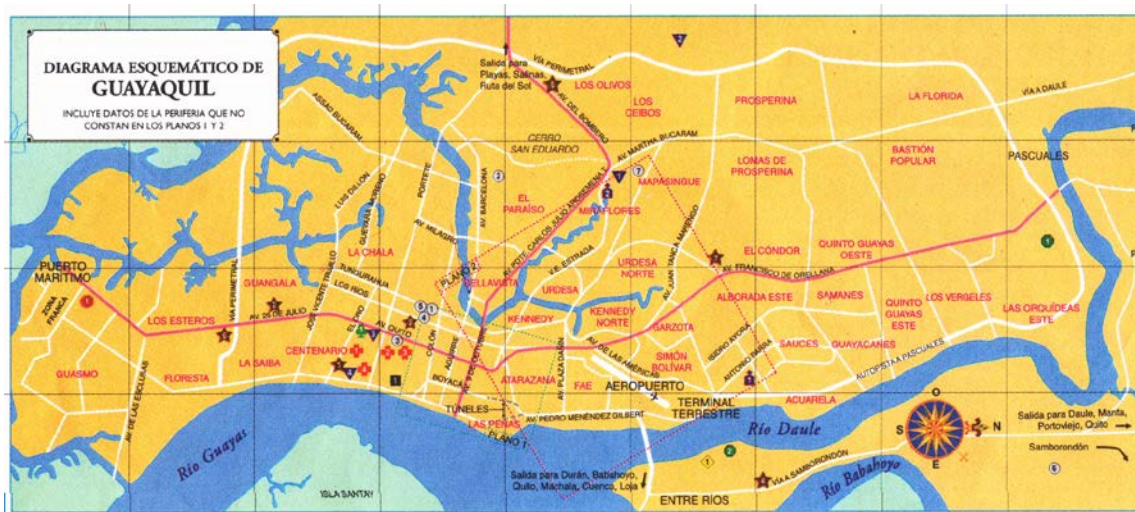
CIUDAD

El mercado objetivo del plan de marketing estará centrado en la ciudad de Guayaquil, que es donde Jardosa S.A. tiene su sede. Guayaquil es el puerto principal del Ecuador, la ciudad más grande del país y como consecuencia es la ciudad, que más aporta al país en lo que al comercio se refiere.

EXTENSIÓN DE LA CIUDAD

Siendo la ciudad más grande del país cuenta con una superficie de 344,5 km², en la actualidad se divide en 74 sectores, los cuales se fragmentan en 16 parroquias urbanas.

ILUSTRACIÓN 24- MAPA DE GUAYAQUIL



Fuente: Municipio de Guayaquil
Elaboración: Municipio de Guayaquil

DENSIDAD POBLACIONAL

Según las estadísticas del último censo la población de Guayaquil es de 2 350 915 de habitantes, de los cuales 1 158 221 son hombres y 1.192.694 mujeres.

4.6.2.2. TAMAÑO DE LOS NEGOCIOS



TAMAÑO DE LOS NEGOCIOS

Clientes son divididos por el tamaño de su negocio. Almacenes minoristas, mayoristas, distribuidores, importadoras y revendedores.

ALMACENES MINORISTAS

Son pequeños almacenes, que se caracterizan por hacer compras pequeñas, regularmente, según su stock va disminuyendo. Hacen compras muchas veces diarias; su objetivo es disminuir todos los costos posibles, entre esos, que el costo del stock lo tenga la importadora y no ellos. Normalmente pagan en efectivo aunque no es raro que usen el crédito cuando compran piezas de valor elevado.

ALMACENES MAYORISTAS

Estos almacenes hacen compras con menor frecuencia que los minoristas pero llevan cantidades un poco más grandes, usan el crédito para casi la totalidad de sus compras y hacen uso de los descuentos otorgados por la empresa, debido a su mayor poder de compra.

DISTRIBUIDORES

Son negocios grandes que compran en grandes cantidades y con una frecuencia un poco mayor que los almacenes mayoristas, pues éstos no solo venden al público sino que revenden la mercancía a otros almacenes mayoristas y minoristas que por distintos motivos no pueden conseguirlos en otro lado. Ellos tienen un poder más alto de compra y de negociación, pues por el monto y frecuencia de sus compras obtienen mejores descuentos que los mayoristas y minoristas.

IMPORTADORES

Estas empresas están al mismo nivel de Jardosa, pero ellas efectúan sus compras ocasionalmente, debido a varias razones, entre ellas, una escasez de producto en su stock, retrasos en sus importaciones o productos a los cuales ellos no pueden acceder directamente por motivos ya sea de exclusividad o de costos. Compran usualmente grandes cantidades con descuentos incluidos.

REVENDEDORES

Esta categoría cae entre distribuidores e importadoras, son personales naturales que compran mercadería para, como su denominación lo indica, revenderla, normalmente a partes lejanas del país, pueblos o ciudades pequeñas donde la mayoría de los vendedores de Jardosa S.A. no va por no ser rentable o porque el tiempo que consume el trasladarse hasta allá hace que sea menos eficiente a la hora de recorrer otras rutas y visitar otros clientes donde la venta es mucho más productiva.

4.6.2.3. PROMEDIO DE COMPRA



PROMEDIO DE COMPRA

Clientes que están divididos por categorías. Se considera el monto anual de sus compras

PROMEDIO DESDE \$0 HASTA \$1 000

Normalmente son clientes pequeños o personas naturales que hacen sus compras una o dos veces al año.

PROMEDIO DESDE \$1 000 HASTA \$5 000

Almacenes pequeños, su frecuencia de compra es alta pero el volumen es muy bajo. Rara vez pasan los 10 dólares por transacción.

PROMEDIO DESDE \$5 000 HASTA \$10 000

En esta categoría están también las personas naturales, almacenes pequeños y entran en escena los almacenes mayoristas, especificando que aquellos mayoristas que entran en esta categoría, su frecuencia es baja, máximo 4 veces por año.

PROMEDIO DESDE \$10 000 HASTA \$20 000

Clientes con una frecuencia media de compra, en esta sección existe un porcentaje de clientes antiguos, que siguen comprando debido al vínculo creado por tantos años de relación entre la empresa y ellos.

PROMEDIO DESDE \$20 000 HASTA \$60 000

A este nivel entran un porcentaje de los distribuidores y revendedores, los que se manejan con frecuencias bajas de compras. Son clientes que compran una o dos veces al año, para tener en su stock y aprovechar el descuento. También hay almacenes mayoristas pero su frecuencia de compra es alta, de varias compras al mes, incluso varias en la misma semana. Ellos se manejan exclusivamente a crédito.

PROMEDIO DESDE \$60 000 - EN ADELANTE

La última categoría en consideración, es donde aparecen los mejores clientes mayoristas, revendedores y los importadores. Su frecuencia de compra es alta, así como su volumen, muchos de ellos superan por largo el volumen de compra de otros clientes hasta por diez veces. Trabajan exclusivamente a crédito, toman ventaja de los descuentos y se les asigna un plazo más extendido para cancelar sus montos.

4.6.2.4. TIPO DE REPUESTOS



TIPO DE REPUESTOS

Esta dividido en categorías de repuestos. Hay repuestos eléctricos, mecánicos, accesorios y de lujo. Así como existen negocios que tienen combinaciones entre todas las categorías.

ELÉCTRICOS

En esta categoría caen los repuestos que tienen que ver con todo el sistema de encendido e iluminación del vehículo: faros, guías, focos, bujías, bobinas, etc.

MECÁNICOS

Ocupa una mayor extensión del vehículo, aquí encierra todo lo que tiene que ver con sistema de frenos, motor, sistema de dirección, etc.

ACCESORIOS Y LUJOS

La categoría incluye cosas como espejos, manubrios, limpiaparabrisas, guardafangos, entre otros. Todo esto también encierra los implementos para mejoramiento estético del carro o accesorios tuning.

4.7. MUESTRA

La muestra representa a un subgrupo de la población sobre la cual tenemos interés, y de la cual se recogerán los datos. Esta tiene que delimitarse con precisión previamente y tendrá que ser representativo de esa población. El investigador pretende que dicha muestra sea estadísticamente representativa y los resultados hallados en ella permitan extrapolarlos a la población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

La muestra será tomada del universo de clientes de la empresa, la población serán los clientes que tengan su actividad comercial en la ciudad de Guayaquil, el número de clientes de la empresa en la ciudad de Guayaquil es de 423 clientes, a esto se le sumará el número potencial de clientes de la empresa en la misma ciudad. Que da un total de 750 clientes.

4.7.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para realizar encuestas, el tamaño de la muestra se fundamenta en tres aspectos:

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado
- 3) Carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 elementos)
- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 elementos)

$$n = z^2 p \times q / e^2$$

Población = N = 750

Utilizando la siguiente fórmula

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

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

z = nivel de confianza (95%)

z = 1,65 (Tabla Probabilidades de una Normal Estándar)

e = margen de error 5%

p= 50%

q= 50%

$$n = \frac{(1,65)^2 (0.50) (0.50) 750}{(0.05)^2 (750-1) + (0.50) (0.50) (1,65)^2}$$

$$n = \frac{510}{2.55}$$

$$n = 199$$

4.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.9.1. ENCUESTA

Una encuesta o cuestionario es una técnica configurada con el fin de recopilar información, y se basa en una de preguntas, tanto orales como escritas, que responden los clientes o consumidores objetivos (Malhotra, 2008).

4.9.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Debido al corto tiempo asignado y una falta de colaboración de ciertos clientes de la empresa no fue posible cumplir con la totalidad de las encuestas, por lo que se

procedió a usar una muestra menor pero que refleja de igual manera con precisión el panorama tanto de los clientes como de la empresa.

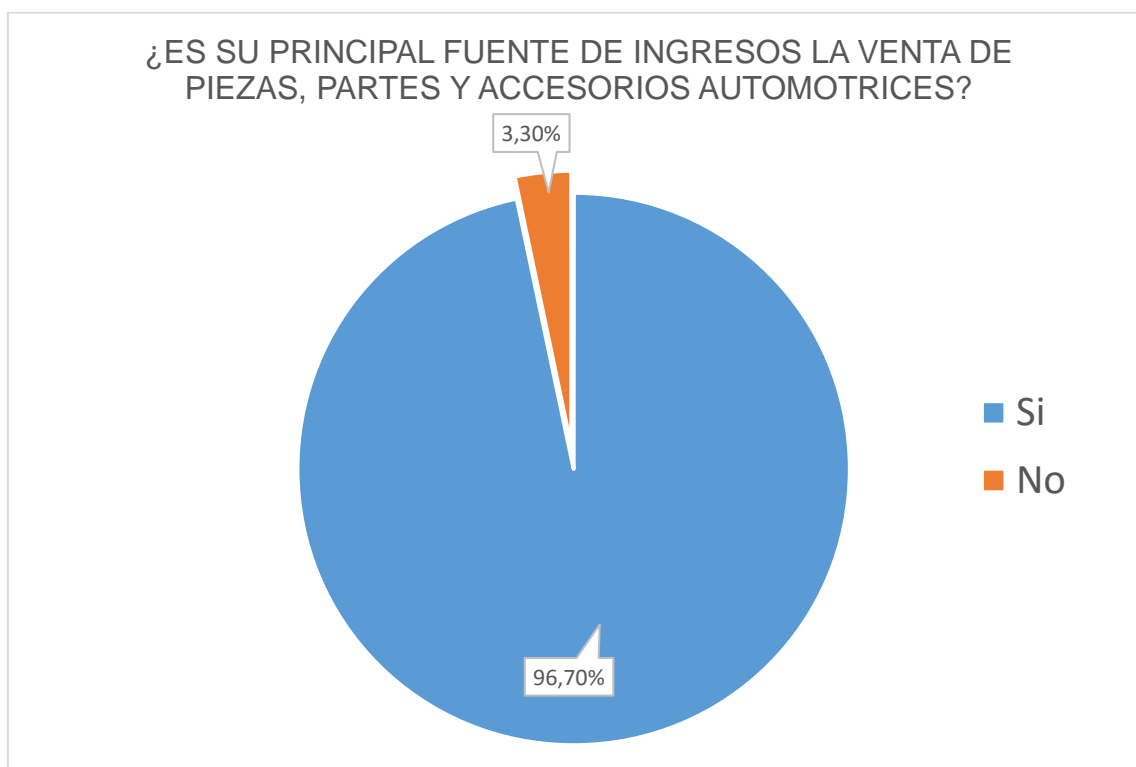
1) ¿Es su principal fuente de ingresos la venta de piezas, partes y accesorios automotrices?

TABLA 7 - ENCUESTA - PREGUNTA 1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	116	96,67
NO	4	3,33
TOTAL	120	100,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

ILUSTRACIÓN 25 - ENCUESTA - PREGUNTA 1



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

La primera pregunta fue hecha con el propósito de indagar que porcentaje de los clientes de la empresa tiene como fuente principal de ingresos la venta de

piezas, partes y accesorios automotrices, los resultados obtenidos demuestran que el 96,7% de los clientes de Jardosa S.A. basa su actividad en el comercio de repuestos automotrices, dejando un 3.3% de negocios que no tiene como estos artículos como su fuente principal de ingresos.

En ese grupo están aquellas empresas que manejan artículos electrónicos, eléctricos en general o tiene su principal actividad en artículos de maquinaria pesada y que ciertas ocasiones adquieren productos de nuestra gama como complementarios a sus actividades.

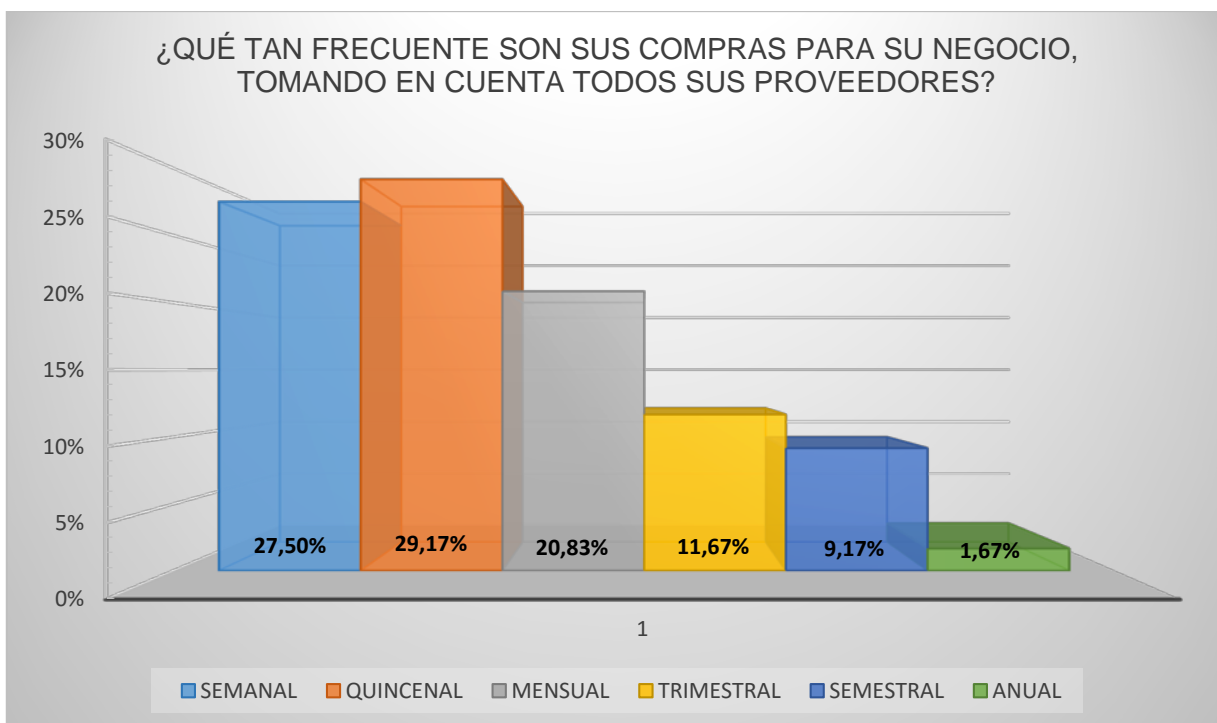
2) ¿Qué tan frecuente son sus compras para su negocio, tomando en cuenta todos sus proveedores?

TABLA 8 - ENCUESTA - PREGUNTA 2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	33	27,50
QUINCENAL	35	29,17
MENSUAL	25	20,83
TRIMESTRAL	14	11,67
SEMESTRAL	11	9,17
ANUAL	2	1,67
TOTAL	120	100,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

ILUSTRACIÓN 26 - ENCUESTA - PREGUNTA 2



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Para poder obtener datos sobre la frecuencia de compra de los clientes se dividió la pregunta en 6 categorías, basándose en la información obtenida se observa que un 27.5% hace sus compras semanalmente, este grupo de clientes son aquellos que prefieren que el proveedor tenga la mercadería y ellos comprarla cuando se absolutamente necesario, o mejor explicado que la empresa se haga cargo del costo almacenaje.

La siguiente categoría es la que compra quincenalmente con un 29.17% esta es la de mayor porcentaje, aquí es donde se concentra un importante grupo de clientes los cuales adquieren productos de la empresa al menos dos veces al mes. En tercer lugar se aprecia con un 20.83% las empresas o personas que adquieren sus productos en una base mensual, estos son empresas en su mayoría distribuidores o mayoristas que compran para tener su propio stock.

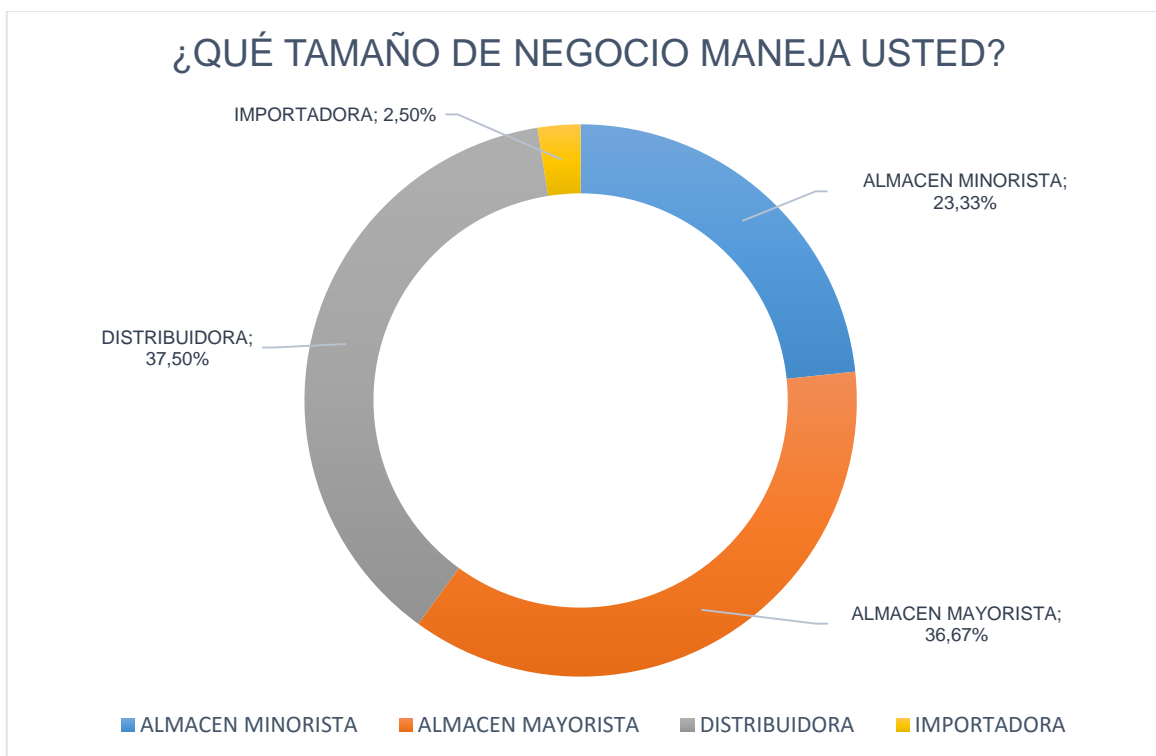
Posteriormente encontramos aquellos que hacen sus compras trimestralmente, estos representan un 11.67%, en esta fracción de clientes hallamos a mayoristas y distribuidores grandes que hacen sus compras y manejan su stock propio. Para finalizar tenemos con 9.17% a los que adquieren los productos en una base semestral, estos son empresas mucho más grandes que adquieren productos para mantener su stock en cierto límite y con 1.67% tenemos aquellos que obtienen su productos anualmente, especificando que estas empresas son casos excepcionales pues es muy difícil que alguien obtenga tanto stock, sin superar a su mismo proveedor.

3) ¿Qué tamaño de negocio maneja usted?

TABLA 9 - ENCUESTA - PREGUNTA 3

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALMACEN MINORISTA	28	23,33
ALMACEN MAYORISTA	44	36,67
DISTRIBUIDORA	45	37,50
IMPORTADORA	3	2,50
TOTAL	120	100,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Conforme avanzó la investigación de mercado, se quiso averiguar el tamaño del negocio que los clientes tienen. Para esto se formuló una pregunta inquiriendo estos detalles y se dividieron las respuestas en 4 opciones, las cuales fueron sacadas de la categorización que hace la empresa para sus propias operaciones. La primera categoría es de Almacenes Minoristas, los cuales obtuvieron un 23.33%, estos son los que más abundan en el mercado pero no son el objetivo primordial de la empresa.

En segundo lugar tenemos a los Almacenes Mayoristas, son en segundo orden los que más amplitud tienen en el mercado, estos obtuvieron un 36.67% en la encuesta. Luego podemos observar que encontramos a las Distribuidoras con un 37.5% estas no son tan frecuentes como las dos anteriores pero si ocupan un espacio primordial en el plan de Jardosa S.A. pues en este grupo están localizados la mayoría de

clientes a los cuales la empresa apunta para mejorar sus ventas. Y finalmente se tiene las Importadoras que ocupan en 2.5%, estas son en la mayoría de los casos la competencia directa de la empresa.

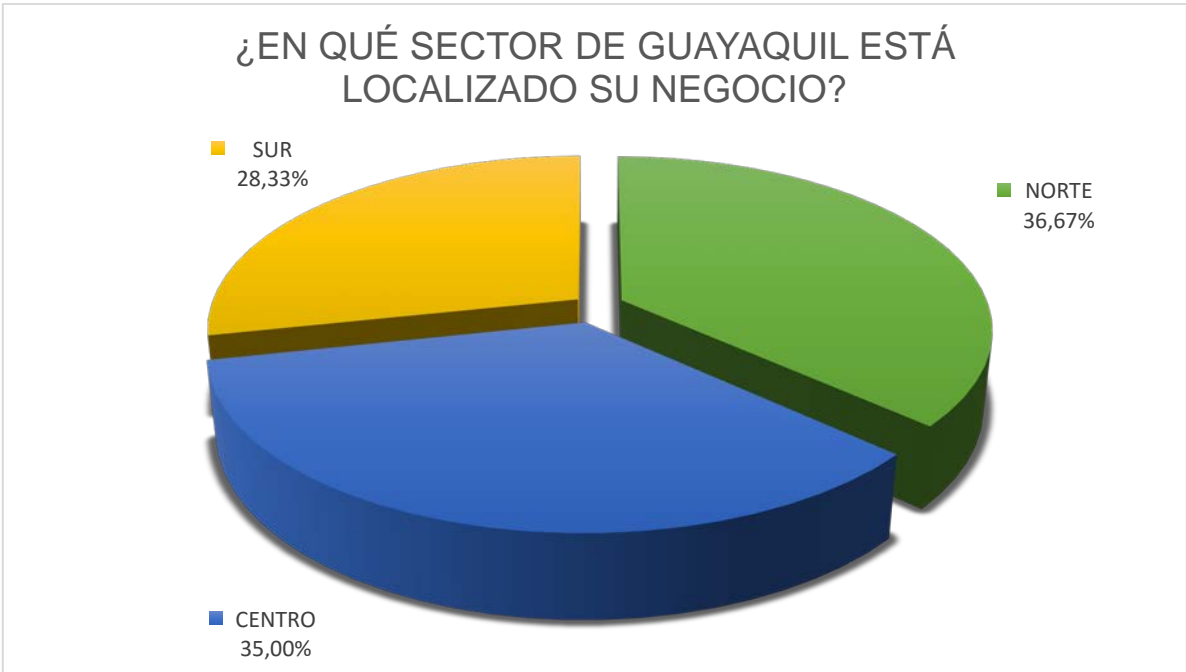
4) ¿En qué sector de Guayaquil está localizado su negocio?

TABLA 10 - ENCUESTA - PREGUNTA 4

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	44	36,67
CENTRO	42	35,00
SUR	34	28,33
TOTAL	120	100,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

ILUSTRACIÓN 28 - ENCUESTA - PREGUNTA 4



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Para tener conocimiento de donde se encuentran localizados los clientes de la empresa se diseñó la pregunta número 4, los resultados obtenidos son técnicamente iguales, la división de las categorías demuestra que en el norte de la

ciudad se encuentran el 36.67% de los clientes, mientras que en el centro de Guayaquil tienen su base el 35% de los negocios dejando para el sur un 28.33%.

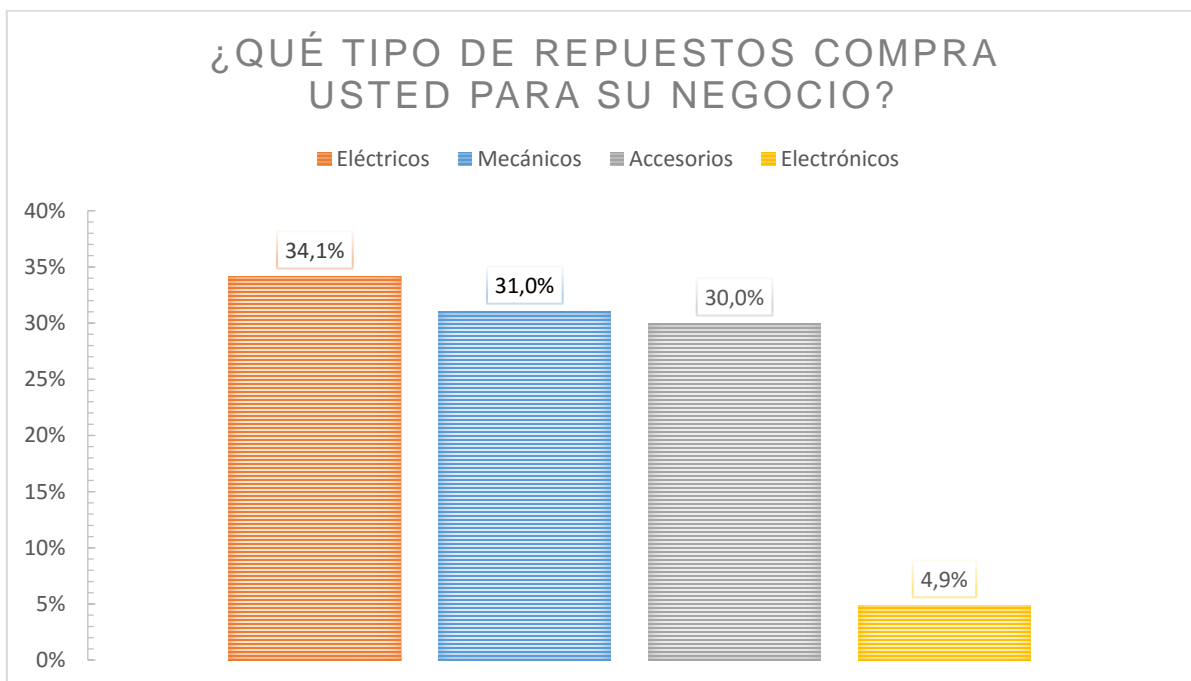
5) ¿Qué tipo de repuestos compra usted para su negocio?

TABLA 11 - ENCUESTA - PREGUNTA 5

OPCIONES	FECUENCIA	PORCENTAJE
ELÉCTRICOS	98	34,1%
MECÁNICOS	89	31,0%
ACCESORIOS	86	30,0%
ELECTRÓNICOS	14	4,9%
TOTAL	287	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

ILUSTRACIÓN 29 - ENCUESTA - PREGUNTA 5



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Para definir qué tipos de repuestos son los que adquieren los consumidores, planteamos esta pregunta, los resultados de muestran que casi todos manejan las mismas opciones, pero principalmente la línea eléctrica que obtuvo un 34.1% del total, en segundo lugar están los repuestos mecánicos que tiene un porcentaje del

31%, a continuación le sigue los accesorios con el 30% para dejar en última posición a los electrónicos.

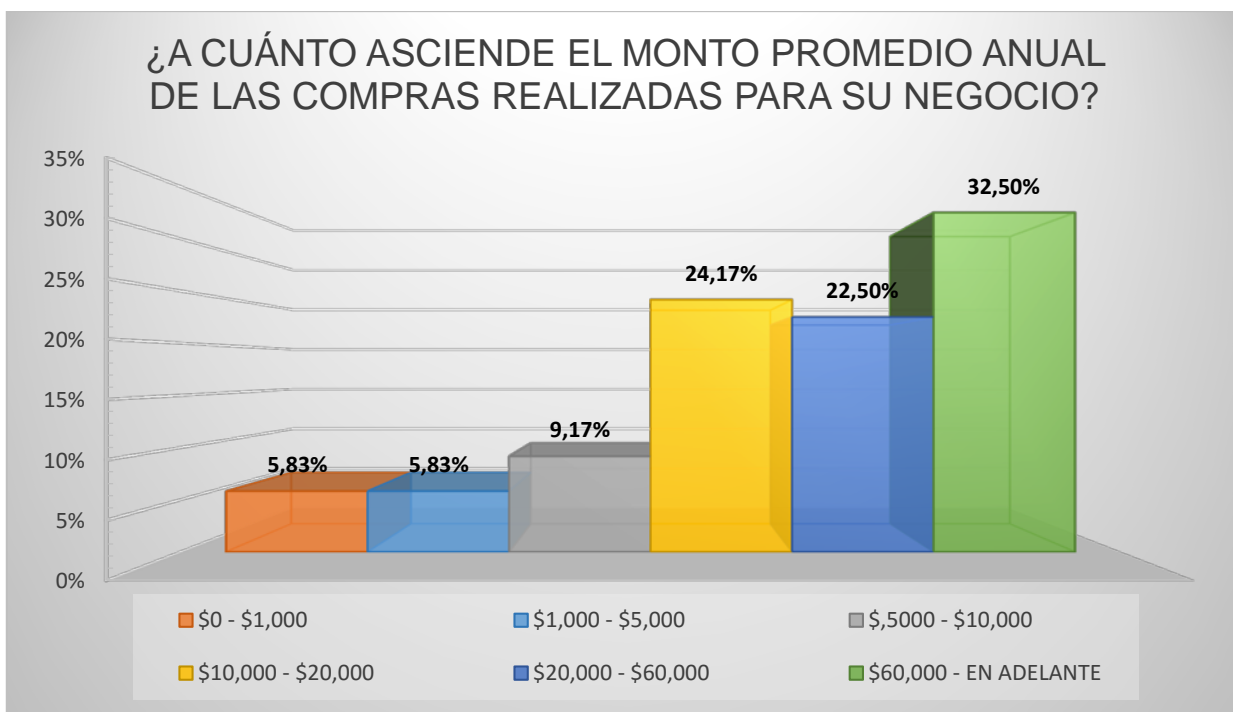
Con estos porcentajes podemos identificar que el cliente en general tiene una predisposición natural a manejar todo tipo de repuestos, y son muy pocos los que solo se dedican a un solo grupo o una sola línea de productos. También concluimos que la política de la empresa de no importar repuestos electrónicos tiene una base fundamentada pues, ese grupo no abarca mucho aun del mercado de repuestos en general.

6) Según su criterio: ¿A cuánto asciende el monto promedio anual de las compras realizadas para su negocio?

TABLA 12 - ENCUESTA - PREGUNTA 6

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 - \$1,000	7	5,83%
\$1,000 - \$5,000	7	5,83%
\$,5000 - \$10,000	11	9,17%
\$10,000 - \$20,000	29	24,17%
\$20,000 - \$60,000	27	22,50%
\$60,000 - EN ADELANTE	39	32,50%
TOTAL	120	100,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Para poder establecer cuál era el poder de compra de los clientes se dividió esta pregunta en 6 opciones, las cuales proceden de la forma en la que la compañía separa o categoriza a los clientes de forma interna. Las dos primeras opciones tuvieron resultados iguales, los clientes que compran en un periodo de un año entre \$0 - \$1 000 su porcentaje fue del 5.8% que fue exactamente igual a la siguiente categoría \$1 000 – \$5 000. Estos son locales muy pequeños o por lo general lubricadoras que su principal fuente de ingresos son los arreglos de carros y no la venta de repuestos automotrices, que son visto como productos complementarios a sus servicios.

Para la posterior categoría encontramos que el 9.17% adquiere entre \$5 000 - \$10 000 anuales, estos son locales aun pequeños pero que ya son más especializados en partes, piezas y accesorios automotrices. Después se toma en consideración un rango entre \$10 000 - \$20 000 que representan un ingreso más fuerte para quienes adquieren los productos en esta categoría, en general son personas naturales que

revenden el producto en otras localidades o locales de tamaño pequeño pero con más poder de compra que hacen solo las veces de intermediarios pues el producto es adquirido en cantidades grandes solo después que hacen efectiva las compras en sus propios locales.

El promedio desde \$20 000 hasta \$60 000 es el subsecuente rango, en este, entra ya los clientes minoristas de mayor poder adquisitivo y también algunos mayoristas, es usual que es mucho clientes de la empresa encajen en este rango, pues son clientes que compran regularmente para tener su propio stock y adquieren solo luego para poder reabastecerse. En último término tenemos la categoría \$60 000 – En Adelante, ellos son los clientes con mayor poder adquisitivo, si tomamos en consideración que estos son los clientes más grandes y que por lo general son donde los competidores apuntan, para poder ganar cuota de mercado.

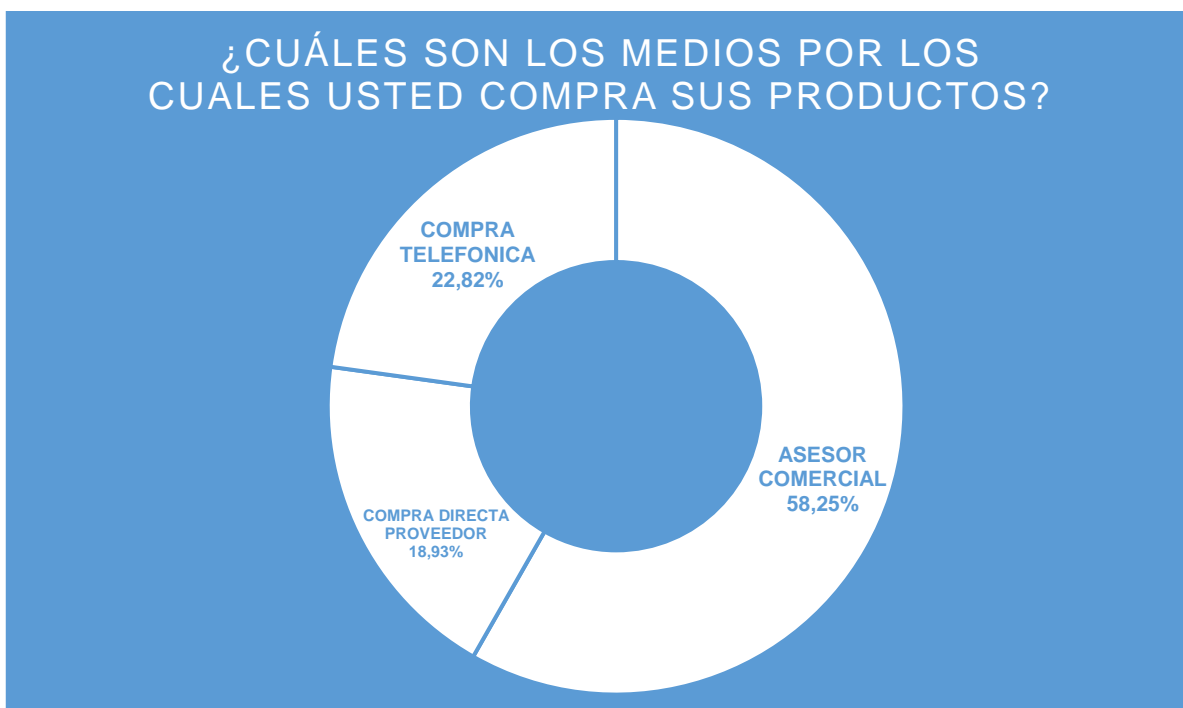
7) ¿Cuáles son los medios por los cuales usted compra sus productos?

TABLA 13 - ENCUESTA - PREGUNTA 7

	RESPUESTAS		PORCENTAJE DE CASOS
	N	PORCENTAJE	
ASESOR COMERCIAL	120	58,3%	100,0%
COMPRA DIRECTA PROVEEDOR	39	18,9%	32,5%
COMPRA TELEFÓNICA	47	22,8%	39,2%
TOTAL	206	100,0%	171,7%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: El autor



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Se consultó la forma en que los consumidores obtenían su mercadería, para esto se dio como opciones múltiples escoger entre 4 categorías, las cuales podían ser elegidas varias a la vez o solamente una. Se consiguió resultados interesantes pues como se observa el 58.25% tiene como preferencia la atención de un asesor comercial para sus compras, mientras que el 22.82% lo hace mediante vía telefónica, cabe recalcar en este apartado, que este tipo de compras son hechas más por clientes asiduos que ya conocen la mercadería y proveedor, no son por los nuevos clientes pues ellos desconocen el producto y los servicios de las empresas.

Finalmente se advierte que el 18.93% hace sus compras directamente al proveedor, es decir, se acerca a la sede de la empresa y adquiere sus productos ahí, estas compras son comúnmente hechas por personas o empresas que tienen su sede en la ciudad de Guayaquil pero revenden la mercadería en partes lejanas del país,

aunque también entran quienes tiene locales muy cerca de la empresa y prefieren retirar los productos ellos mismos en vez de esperar la entrega.

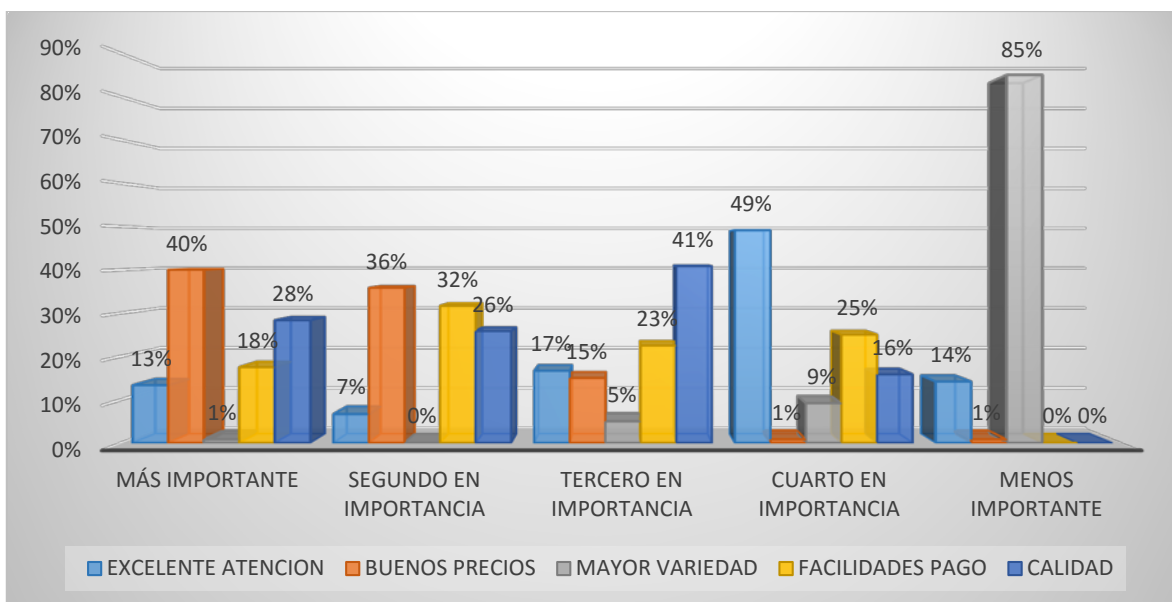
8) De acuerdo a su experiencia: Ordene según su importancia las siguientes características que influyen en la elección de un proveedor.

TABLA 14 - ENCUESTA - PREGUNTA 8

OPCIONES	MÁS IMPORTANTE		SEGUNDO EN IMPORTANCIA		TERCERO EN IMPORTANCIA		CUARTO EN IMPORTANCIA		MENOS IMPORTANTE	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
EXCELENTE ATENCIÓN	16	13%	8	7%	20	17%	59	49%	17	14%
BUENOS PRECIOS	48	40%	43	36%	18	15%	1	1%	1	1%
MAYOR VARIEDAD	1	1%	0	0%	6	5%	11	9%	102	85%
FACILIDAD PAGO	21	18%	38	32%	27	23%	30	25%	0	0%
CALIDAD	34	28%	31	26%	49	41%	19	16%	0	0%
TOTAL	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

ILUSTRACIÓN 32 - ENCUESTA - PREGUNTA 8



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Se puede observar que 40% de los consultados consideran los buenos precios lo más importante, seguido por la calidad con un 28% y las facilidades de pago que llegan al 18%, la excelente atención recibió un 13% y mayor variedad solamente un 1%. Tomando en cuenta que para un 85% lo menos importante es la variedad, las estrategias deberán enfocarse en precio, calidad y las facilidades de pago, sin dejar de lado la atención al cliente.

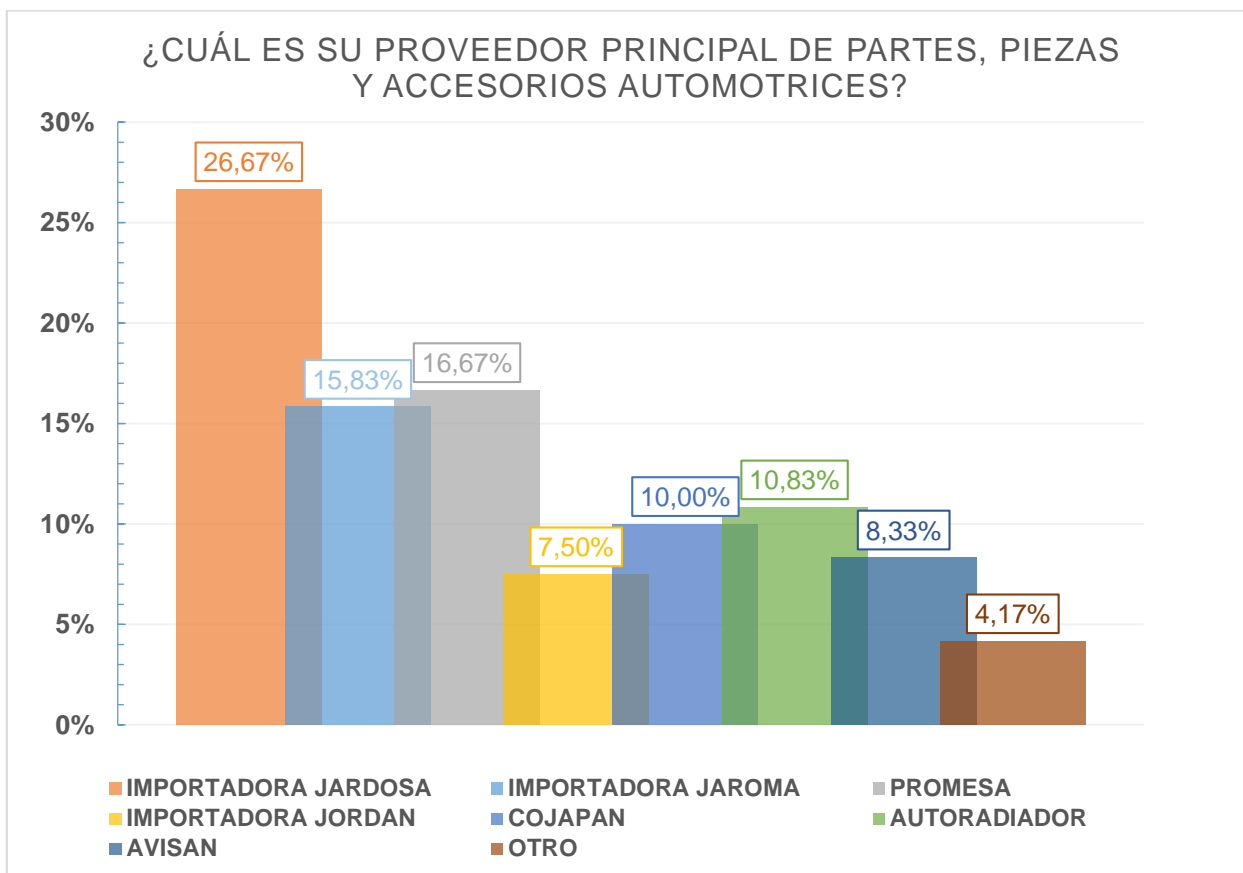
9) ¿Cuál es su proveedor principal de partes, piezas y accesorios automotrices?

TABLA 15 - ENCUESTA - PREGUNTA 9

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMPORTADORA JARDOSA	32	26,67
IMPORTADORA JAROMA	19	15,83
PROMESA	20	16,67
IMPORTADORA JORDAN	9	7,50
COJAPAN	12	10,00
AUTORADIADOR	13	10,83
AVISAN	10	8,33
OTRO	5	4,17
TOTAL	120	100,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

ILUSTRACIÓN 33 - ENCUESTA - PREGUNTA 9



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Para determinar cuáles son los proveedores principales de los clientes de la ciudad de Guayaquil, se detalló en la pregunta a los principales competidores de Jardosa S.A. Consiguiendo los siguientes resultados: Jardosa S.A. obtuvo un 26.67% seguida por Promesa con 16.67%, en tercer lugar se posicionó Importadora Jaroma con un 15.83% a continuación con un 10.83% esta Autoradiador y muy cerca Cojapan con 10%, Avisan obtuvo un 8.33% mientras que Importadora Jordán consiguió 7.5% para dejar al final Otros proveedores con 4.17%.

Estas cifras reflejan que la empresa está bien posicionada con sus clientes, aunque esta seguida de cerca por otros rivales que en los últimos años han ganado mucho

espacio. Las estrategias aplicadas por las mismas les han resultado beneficiosas, además de un mercado saturado de opciones, pues se analiza Guayaquil pero hay que tener en consideración que hay otros proveedores de otras partes del país que también proveen productos a los consumidores en una cantidad considerable.

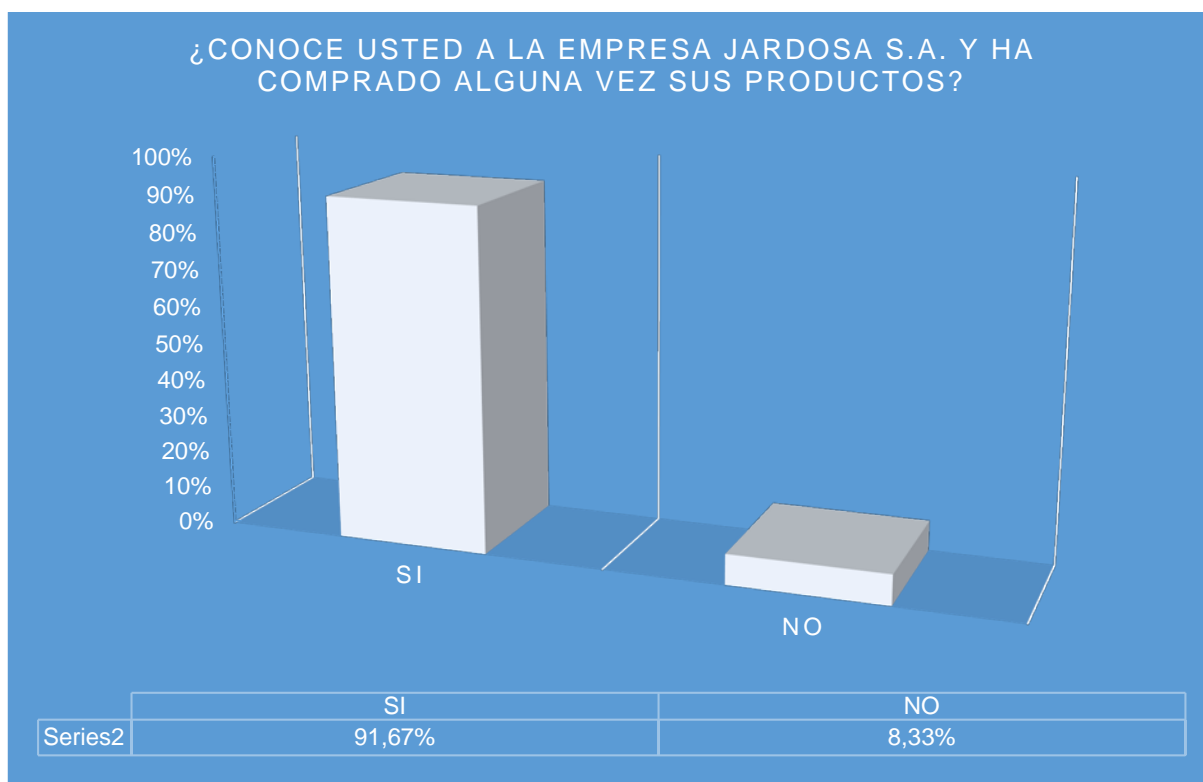
10) ¿Conoce usted a la empresa Jardosa S.A. y ha comprado alguna vez sus productos? Si su respuesta es afirmativa continuar con la encuesta, caso contrario se agradece el tiempo y atención prestados.

TABLA 16 - ENCUESTA - PREGUNTA 10

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	110	91,67%
NO	10	8,33%
TOTAL	120	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

ILUSTRACIÓN 34 - ENCUESTA - PREGUNTA 10



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Definir el reconocimiento de la empresa era primordial, así que en esta pregunta planteamos la interrogante si es que los consumidores conocían a la empresa, resultando en un 91.67% afirmativo, es decir conocen a la empresa o alguna vez han comprado en ella, mientras que un 8.33% no conoce la empresa o ha comprado en ella.

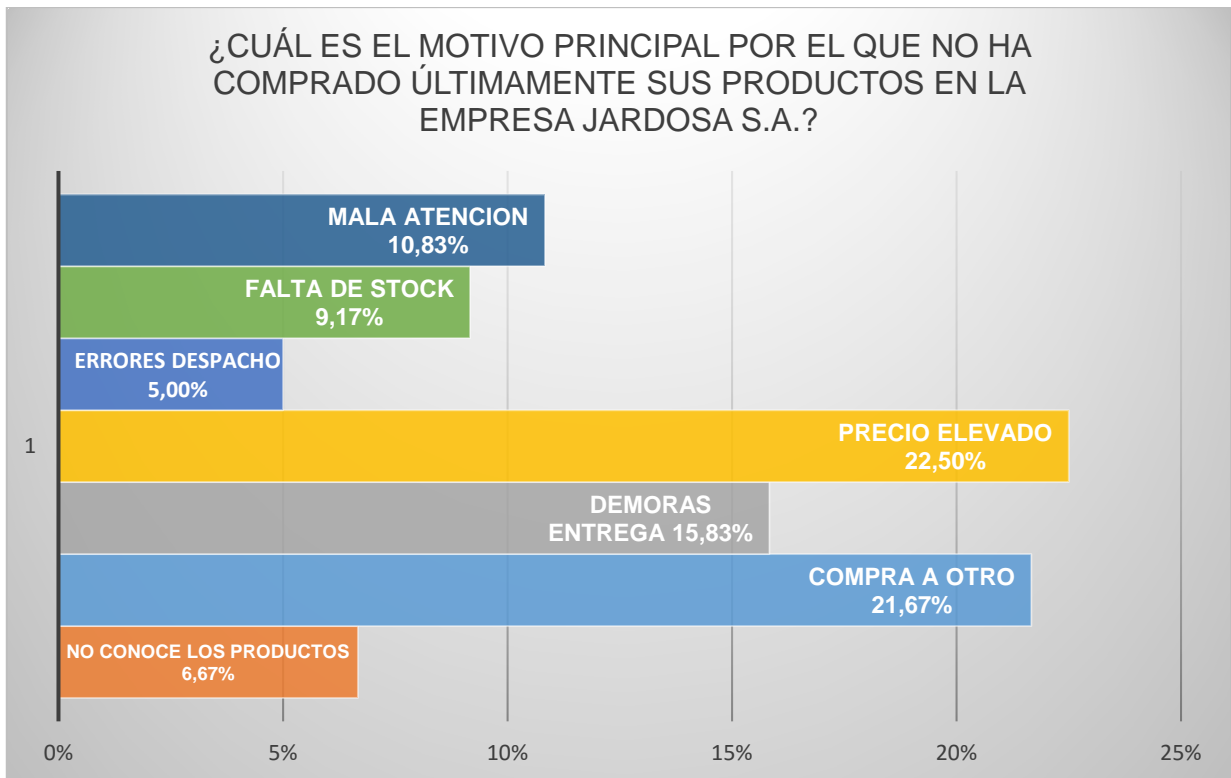
Podemos deducir de los resultados que a pesar de haber sufrido bajas en la venta la empresa es bien conocida entre los que integran el mercado de partes, piezas y accesorios automotrices de la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta esto se puede asumir que con una adecuada estrategia podría aprovecharse esta situación.

11) ¿Cuál es el motivo principal por el que no ha comprado últimamente sus productos en la empresa Jardosa S.A.?

TABLA 17 - ENCUESTA - PREGUNTA 11

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO CONOCE LOS PRODUCTOS	8	6,67%
COMPRA A OTRO	26	21,67%
DEMORAS ENTREGA	19	15,83%
PRECIO ELEVADO	27	22,50%
ERRORES DESPACHO	6	5,00%
FALTA DE STOCK	11	9,17%
MALA ATENCION	13	10,83%
TOTAL	110	91,67%
PERDIDOS SISTEMA	10	8,33%
TOTAL	120	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Para averiguar cuáles son las principales causas por las cuales los clientes han dejado de comprar, se halló que la principal causa son los precios elevados con un 22.5%, seguido de cerca por compra a otro proveedor con 21.67%, luego se observa que Demoras en la entrega obtiene un 15.83%, con un 10.83% la Mala atención ocupa un cuarto lugar dejando en el quinto a Falta de Stock con 9.17% dando los últimos espacios para No conoce los productos con 6.67% y Errores en los despachos con 5%.

Se puede concluir que la causa principal del descenso en las ventas son tanto el precio como la competencia, esto agravado más por el hecho que la competencia usa tácticas como dar plazos más largos con montos menores, estrategias que la empresa por liquidez no está en posición de realizarlas, por lo tanto las estrategias a considerar deberán ser un poco más ingeniosas para mantener la clientela. De igual forma se observa que la mala atención forma parte importante del

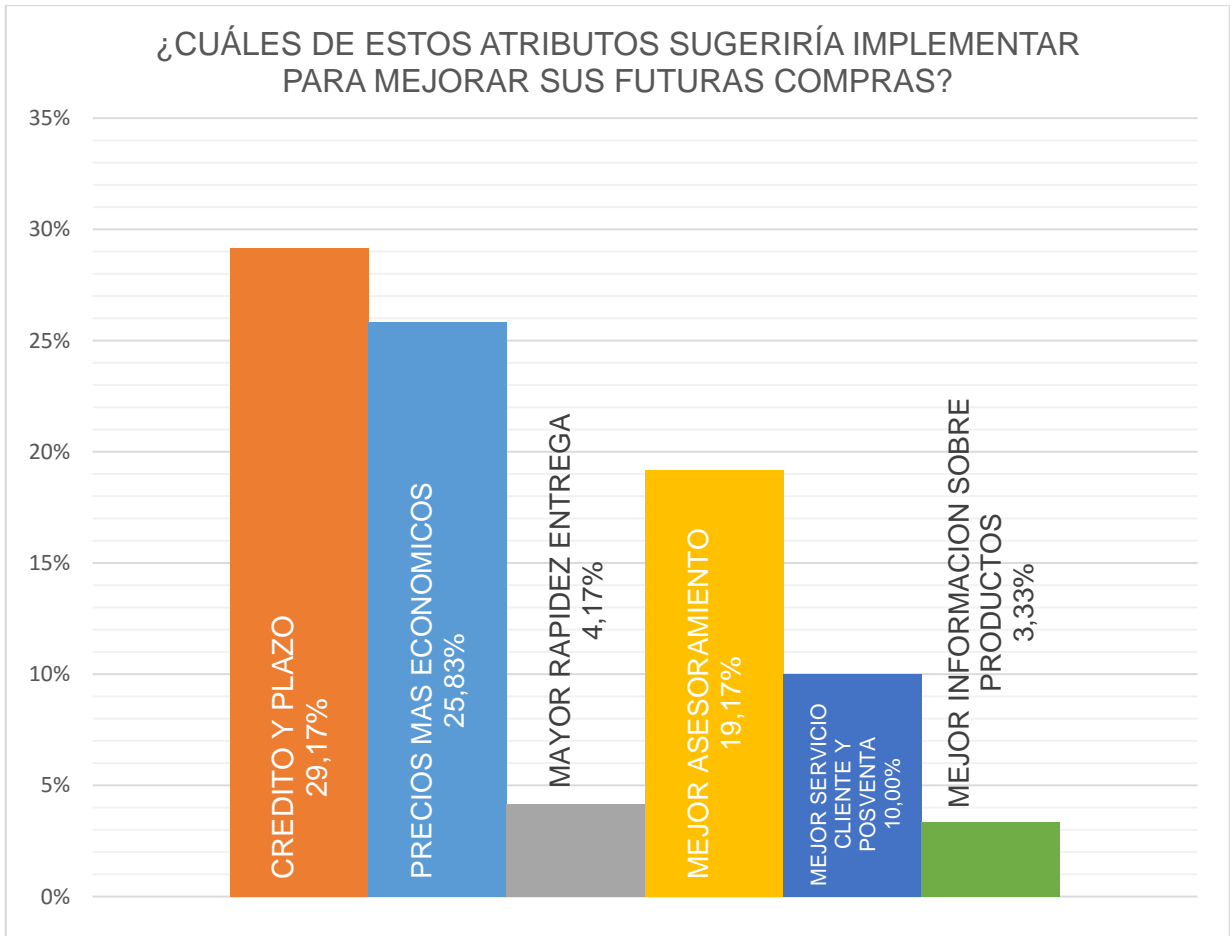
decrecimiento en las ventas, esto es algo que fácilmente puede mejorarse si se toman las medidas adecuadas. El mismo caso sería para las demoras en las entregas y los errores en los despachos que pueden ser solucionados con mejor capacitación y mejoramiento de los procesos internos de la empresa.

12) Siendo cliente de Jardosa S.A. ¿Cuáles de estos atributos sugeriría implementar para mejorar sus futuras compras?

TABLA 18 - ENCUESTA - PREGUNTA 12

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CRÉDITO Y PLAZO	35	29,17%
PRECIOS MÁS ECONOMICOS	31	25,83%
MAYOR RAPIDEZ ENTREGA	5	4,17%
MEJOR ASESORAMIENTO	23	19,17%
MEJOR SERVICIO CLIENTE Y POSVENTA	12	10,00%
MEJOR INFORMACION SOBRE PRODUCTOS	4	3,33%
TOTAL	110	91,67%
PERDIDOS	10	8,33%
TOTAL	120	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Con los resultados obtenidos de la pregunta sobre que atributos sugeriría a la empresa otorgar para futuras compras, los porcentajes más altos fueron para más Crédito y Plazo con un 29.17% y Precios más económicos con 25.83%. Un mejor asesoramiento de parte de la empresa estuvo por detrás con un 19.17%, mientras que un Mejor servicio al cliente y posventa tuvo un 10%.

De igual forma una Mayor rapidez en la entrega consiguió un 4.17% y el 3.33% de mejor información sobre el producto deja en claro que en estos tiempos lo primordial para los clientes son las formas de pagar y los precios por sobre un mejor asesoramiento sobre los productos, mayor rapidez en la entrega y mejor servicio al

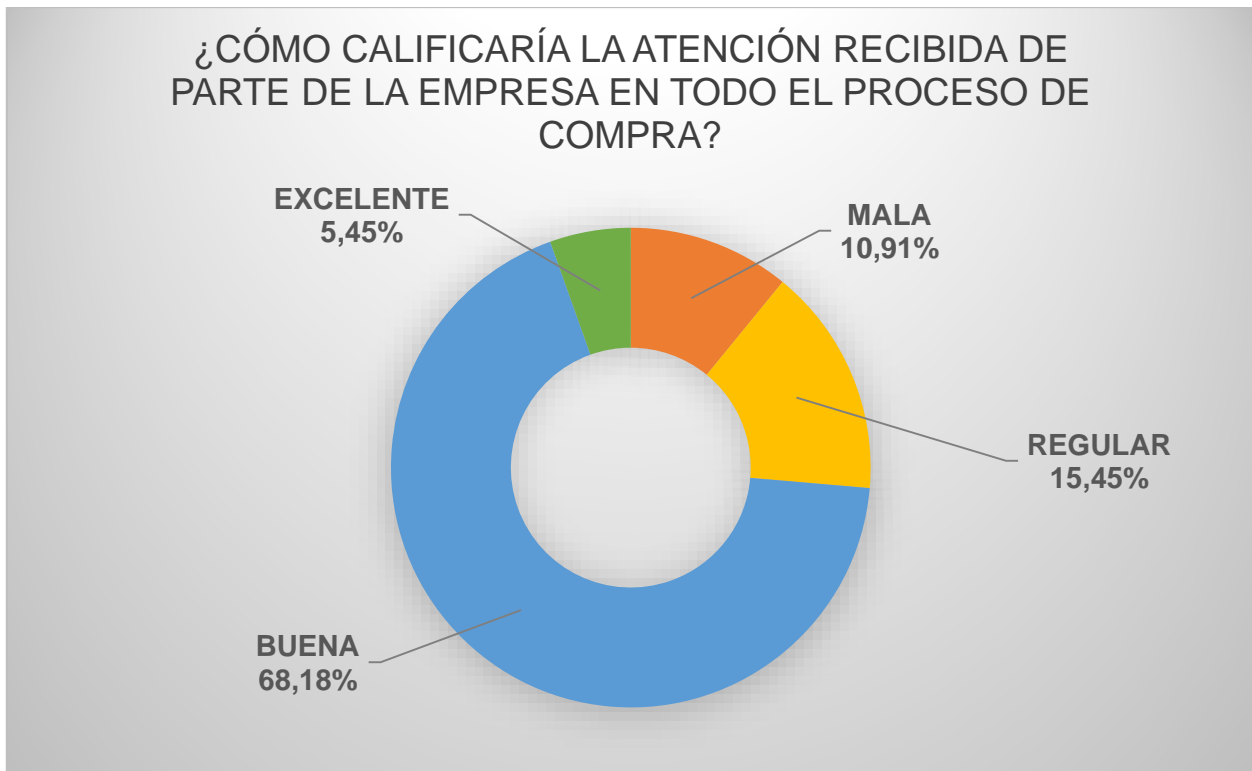
cliente. Hay que tener en consideración estos puntos al delinear las estrategias para poder conseguir más ventas y sobre todo más clientes.

13) Si usted ha sido cliente de la empresa, por favor indique, en una escala del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente. ¿Cómo calificaría la atención recibida de parte de la empresa en todo el proceso de compra?

TABLA 19 - ENCUESTA - PREGUNTA 13

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALA	4	3,33%
REGULAR	15	12,50%
BUENA	85	70,83%
EXCELENTE	6	5,00%
TOTAL	110	91,67%
PERDIDOS	10	8,33%
TOTAL	120	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Se puede observar que el resultado de la encuesta en este apartado tuvo una excelente respuesta por parte de los consumidores, pues el 68.18% considera que la atención de la empresa es buena, mientras que un 5.45% la califica de excelente, dejando solo para una atención Regular un 15.45% y un 10.91% los que la califican de mala. Y se puede considerar un como un dato interesante que nadie haya señalado que la atención recibida en la empresa es pésima.

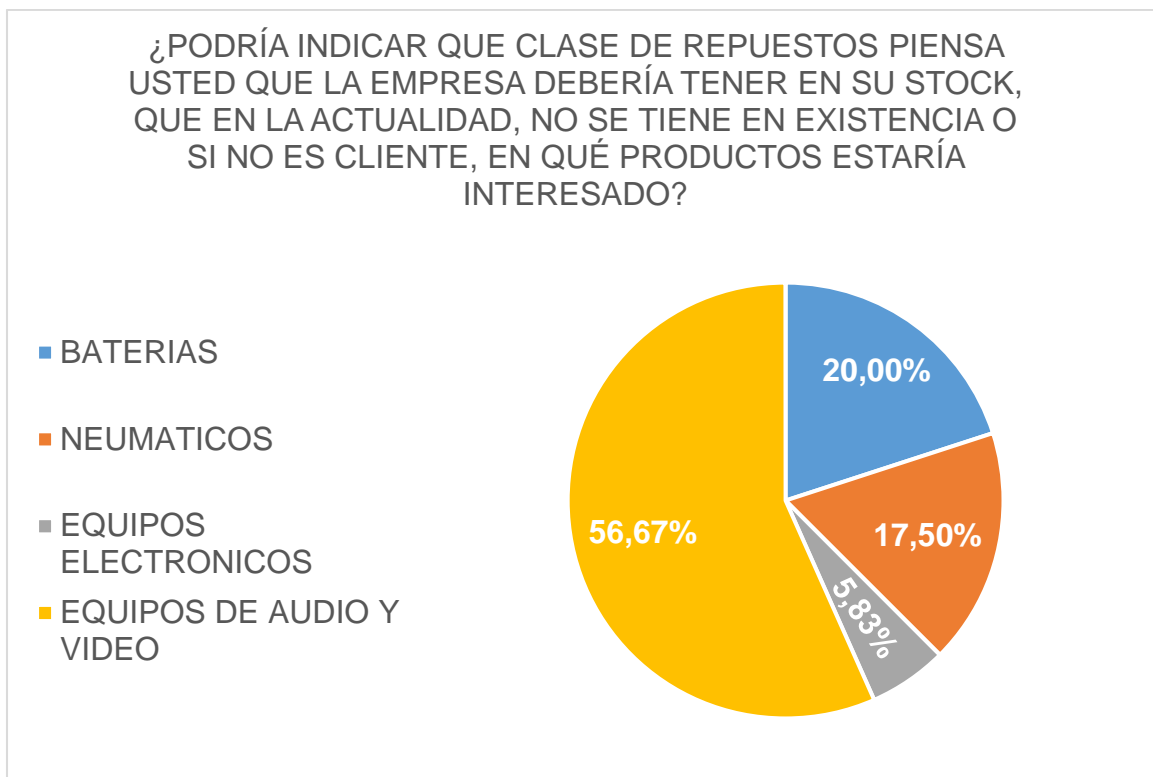
14) ¿Podría indicar que clase de repuestos piensa usted que la empresa debería tener en su stock, que en la actualidad, no se tiene en existencia o si no es cliente, en qué productos estaría interesado?

Tabla 20 - Encuesta - Pregunta 14

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BATERIAS	8	6,67%
NEUMÁTICOS	13	10,83%
EQUIPOS ELECTRÓNICOS	45	37,50%
EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO	54	45,00%
TOTAL	120	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

ILUSTRACIÓN 38 - ENCUESTA - PREGUNTA 14



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: El autor

Para finalizar la última pregunta se refería a que productos que no tiene la empresa le gustaría que estuvieran dentro de su catálogo, la respuesta fue contundente un 56.67% de los clientes quisieran que la empresa también importara equipos de audio y video, el siguiente producto más pedido fueron las baterías con un 20%

seguido por los neumáticos con 17.5% y finalmente los equipos electrónicos con 5.83%.

Con este análisis de los datos podemos concluir, que una de las alternativas para la empresa podría ser explorar la importación de equipos de audio y video para autos, por lo menos considerando que la petición ha sido bien clara.

5. PLAN DE MARKETING

Para Best (2007) un plan de marketing que se considere bueno deberá ser el resultado de un procesamiento sistemático, imaginativo y organizado que debe ser proyectado a reconocer oportunidades y amenazas en los mercados, las cuales hay que conocer cómo tratarlas adecuadamente, para obtener las metas de la empresa. Para desarrollar un adecuado plan de marketing es necesario un proceso, y cada avance del proceso está configurado para que permitir el crecimiento del plan, desde una sola información imprecisa e ideas vagas, a un proyecto concreto y real, que logre ser comprendido, valorado y puesto en práctica.

5.1 OBJETIVOS

Una empresa cualquiera que ésta sea o cualquiera que sea su negocio tiene objetivos, los cuales pueden ser fusionados en dos vastas categorías: objetivos de marketing y objetivos fuera de marketing. Los objetivos fuera del marketing están detallados en la definición de la misión de cualquier empresa. Éstos describen completamente el sistema general de valores de una compañía y, por esto, se emplean en todos los objetivos del mercado. Los objetivos de marketing tienen tres variedades: ventas, ganancias y clientes. Los cuales deben establecerse para cada producto, mercado o segmento. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2007)

Los objetivos de venta son mediciones cuantitativas del impacto que la empresa "aspira" lograr a futuro con un producto o mercado en particular. No se trata solamente de una pronóstico de lo que se "cree" que pueda suceder en el futuro.

No es algo pasivo sino más bien una proclamación activa sobre el futuro. Los objetivos de ventas se pueden expresar en cifras de ventas, en unidades físicas o en cuotas de mercado. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2007)

Los objetivos del beneficio o ganancia están intrínsecamente comprometidos con una firme combinación interfuncional dentro de la empresa. Para poder definir el concepto de rentabilidad, éste no se lo puede realizar sin observar detalladamente la relación costo-beneficio y las limitaciones de la capacidad de la empresa. Los objetivos relacionados con los consumidores se desprenden de la definición de posicionamiento, por lo tanto, éstos detallan el tipo de comportamiento o actitud que la empresa busca que los clientes tengan hacia sus marcas o servicios. Estos objetivos sobre consumidores son esenciales porque proveen una orientación a los publicistas para el perfeccionamiento de las estrategias de comunicación y para respaldar el eje de posicionamiento adoptado. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2007).

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del plan de marketing estratégico será lograr atraer nuevos clientes mientras fideliza a los actuales, con

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Captación de clientes específicamente establecidos en la ciudad de Guayaquil en el rango de compra de \$20 000 - \$60 000.
- Fidelizar clientes activos de la empresa por medio de recompensas y descuentos.
- Aumento nivel de ventas en un 15%.

5.2 FODA

El análisis FODA es una matriz simple y directa, que proporciona una guía necesaria y facilita la creación de un plan de marketing viable. Realiza esta tarea al configurar una valoración entre lo que la compañía puede (fortalezas) y no puede (debilidades) hacer en la actualidad, y la situación del entorno, es decir, aquello que está a favor (oportunidades) y en contra (amenazas) de la empresa. Las cuestiones que pueden

ser medidas en un análisis FODA son innumerables y cambiarán dependiendo de la empresa y la industria que este siendo analizada. Todas las estrategias alternativas de la empresa evolucionan mediante una evaluación de las oportunidades y las amenazas que tienen que lidiar en los diferentes mercados, y de un examen detallado de sus fortalezas y debilidades. Si su ejecutoria es adecuada la empresa puede engrandecer sus fortalezas y aminorar sus debilidades con el objetivo de hallar más oportunidades y evitar toda amenaza posible. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2007).

TABLA 21 - ESTRATEGIAS FODA

FODA		
FORTALEZAS	DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Alto reconocimiento en el mercado local. Relaciones preferenciales con proveedores de marcas reconocidas. Personal experimentado y conocedor del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Fuerza de ventas desactualizada. Poca capacitación logística para un eficiente desempeño en los despachos y entregas. Carencia de interés de parte de la gerencia en estrategias publicitarias para promocionarse y posicionarse en el mercado automotriz. Variedad de productos desactualizada. Nula utilización tecnológica y de redes sociales. 	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> Excelente relación comercial con los proveedores. Comercio electrónico en expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de las herramientas tecnológicas disponibles para incrementar interacción con los clientes. Emplear la relación preferencial con proveedores para obtener productos innovadores. 	<ul style="list-style-type: none"> Renovación del catálogo o inventario de la empresa de acuerdo a las exigencias del mercado. Estrategias publicitarias en redes sociales.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> Competencia Intensa. Inflación. Impuestos. Políticas fiscales para importación. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar estudios semestrales sobre la competencia. Exhibiciones mensuales de los mejores productos de la empresa. Pagos adelantados a proveedores para obtener mejores precios. 	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas estratégicas con talleres y lubricadoras para incrementar el nivel de ventas mientras se mejora la exposición de la empresa Capacitación continua de la fuerza de ventas para conseguir el nivel deseado de ventas Capacitación continua para el personal de servicio al cliente y posventa Capacitación Logística para un eficiente entrega y despacho, aumentando la fidelización de los clientes Buscar proveedores locales que complementen el catálogo.

Elaboración: El Autor

5.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Considerando todo lo expuesto, debemos detallar que lo primordial de una buena estrategia es que se adapte a la empresa y su entorno, a su situación particular. Las estrategias deben ser a la medida porque no todo funciona siempre igual para todos. Se debe considerar los detalles que hacen que la relación de la empresa con sus clientes haya dejado de funcionar, y a la vez potenciar lo que la compañía realiza a la perfección en la dinámica con sus consumidores.

5.3.1. PLAZA

- **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Jardosa S.A. necesita dejar su situación actual, que es algo estática o se podría decir reactiva; la empresa necesita tomar la iniciativa y para esto debe ser más proactiva, debe considerar ciertos enfoques que hasta ahora habían sido descartados, entre ellos y el más importante sería el de establecer alianzas estratégicas con talleres y lubricadoras, a los cuales proveerles el producto con lo cual la empresa ganaría en volumen de ventas y sus socios obtendrían el producto con preferencias y descuentos, lo que significaría para ellos una ganancia extra.

5.3.2. DISTRIBUCIÓN

- **MEJORAR LA LOGÍSTICA**

Este punto debe considerarse primordial para la empresa pues, los clientes valoran mucho la entrega de sus productos a tiempo. Deben estructurarse mejores rutas de despachos para poder ser más eficientes y ágiles en la entrega de pedidos. La entrega gratuita debe estar coordinada con una puntualidad y esmero para que el cliente se sienta satisfecho y así aumentar el nivel de recompra.

5.3.3. PRODUCTO

- **LANZAMIENTO LÍNEA COMPLEMENTARIA DE PRODUCTOS**

Un catálogo envejecido o anticuado puede resultar en un grave problema a largo plazo. La variedad de productos que ofrece la empresa es diversa pero en ciertas áreas ha quedado estancada por lo que se hace necesaria su renovación, pues un producto caduco no tiene la rotación indispensable para que un negocio pueda mantener o mejorar sus niveles de ventas.

No está de más aclarar que con una competencia feroz como lo es la del mercado automotriz, quedarse rezagado significa comenzar a perder. Es muy importante para la empresa conservar un stock extenso y variado de repuestos tanto originales como genéricos ya que la exigencia de los clientes así lo precisa, además es necesario informar detalladamente a los clientes sobre cada nuevo producto que esté disponible para la venta, desde las especificaciones hasta el precio, dado que un cliente informado se sentirá mejor atendido.

5.3.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Proveer incentivos gratuitos a los clientes de la empresa, animando la re-compra por medio de ellos. Estos incentivos deberán ser artículos clásicos como gorras, camisetas o bolígrafos, pero también pueden ser productos de la misma empresa que los clientes vean con agrado por su utilidad.

- **FUERZA DE VENTAS**

Usar la fuerza de ventas como el mejor medio de comunicación entre clientes y empresa, o simplemente como intermediarios de una compra. Una capacitación es de mucha utilidad para que los asesores puedan obtener la información sobre productos, precios, promociones, formas de crédito y plazos otorgados; debe ser

tratada con el valor que se merece, ya que es una pauta precisa de hacia dónde se dirige el mercado.

- **COMUNIDAD VIRTUAL Y REDES SOCIALES**

Una página web donde Jardosa dé a conocer sus novedades más importantes. Con los datos del INEC podemos ver que un porcentaje menor al 30% de la población tiene acceso a Internet, así que es una estrategia – la inclusión de una página web donde se pueda hacer pedidos de forma más rápida- más a futuro dado que el uso de estas herramientas aún no ha madurado en nuestro país, lo que sí tiene cabida y mucha aceptación son las redes sociales, cuentas en Facebook, Instagram y Twitter podrían ayudar mucho a la captación de clientes, pues son de más fácil acceso y corte visual, sirviendo como elementos para publicitar promociones, nuevos productos o simplemente dar conocer información técnica de los productos.

- **PROMOCIÓN VÍA MAIL**

Se usará exclusivamente para informar sobre noticias importantes u ofertas especiales a los clientes, esta herramienta ésta en desuso así que para maximizar su impacto se la utilizará en ocasiones especiales exclusivamente.

- **MARKETING DIRECTO**

A pesar de todas las herramientas en el mundo globalizado de hoy, no existe mejor manera de publicitar a la empresa que de una manera personalizada. Visitas a los clientes de parte de los mandos altos de la empresa para resolver solicitudes o inquietudes pueden enviar un poderoso mensaje al cliente, dándole a entender que realmente la empresa se interesa por ellos y que no es uno más de una lista de clientes que se los busca por algún interés monetario.

- **MEDIOS IMPRESOS ESPECIALIZADOS**

Conseguir la participación de la empresa en revistas, páginas web, periódicos o todo tipo de publicaciones técnicas que promocionen nuestros productos y servicios.

- **PARTICIPACIÓN EN FERIAS AUTOMOTRICES**

La empresa debe lograr la participación en ferias o eventos del sector, donde pueda promocionar sus productos.

5.3.5. PRECIO

- **EQUIPARACIÓN DE PRECIOS**

La empresa debe intentar equiparar los precios lo más parecido a la competencia dada la poca diferenciación del producto. Tener precios más altos, producen un efecto negativo en la preferencia de los consumidores.

5.3.6. RELACIONES PÚBLICAS

- **RELACIONES PÚBLICAS**

Lograr concertar citas con gerentes, jefes o encargados de compras de empresas privadas, los cuales necesiten repuestos a gran escala, así como de empresas públicas tratando de ofrecer los productos de la compañía.

- **INVERTIR EN MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA**

Para crear un impacto en la forma que será representada la empresa en un futuro, se creará un nuevo logo para que acompañe la nueva imagen que se quiere presentar: Una imagen moderna y fresca.

5.3.7. POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE O GARANTÍAS

- **SERVICIO AL CLIENTE**

La importancia de un buen servicio al cliente nunca debe ser subestimada, por lo que una excelente comunicación entre cliente y empresa siempre será necesaria para poder seguir puliendo lo que es la piedra angular de todo negocio, la satisfacción del cliente, pues un cliente descontento o decepcionado de un producto o servicio no volverá, y esto como es de común conocimiento representa una pérdida para cualquier negocio.

Las principales actividades donde no puede fallar el servicio al cliente es en la atención antes, durante y después de la compra, así como en la agilidad en la entrega y productos de calidad, por lo que la capacitación se convierte en una herramienta importante para la empresa y más aún para que los empleados tengan los conocimientos necesarios para poder brindar lo mejor de ellos en una atención especializada que no solo le traerá réditos a la empresa sino a los empleados mismos dado que tendrán un espectro más grande a lo que habilidades interpersonales se refiere.

Así mismo los vendedores y el personal de ventas deben estar capacitados en el manejo del portal de compras públicas del estado ya que esto será de vital importancia para futuras ventas. Su capacitación no solo beneficiará a la empresa, el efecto más importante será que la autoestima de todos los empleados crecerá y se sentirán más comprometidos porque la empresa invierte en su educación, los ayuda no solo en sus relaciones laborales sino en un fondo más personal y humano.

- **GARANTÍAS**

La empresa ofrece garantías de hasta un año en ciertos productos de alta calidad como lo son Monark, Diesel y Flosser, lo que para el cliente significa una

seguridad en sus compra, pues sabe que si ocurre algún imprevisto, no perderá su dinero y ante todo su credibilidad con sus propios clientes.

5.3.8. TALENTO HUMANO

- **FUERZA LABORAL**

La fuerza laboral debe tomar un camino distinto hasta ahora, pues la empresa enfrenta momentos duros, por lo que necesita empleados comprometidos, las capacitaciones son primordiales pero se debe contratar personal capacitado y con credenciales confirmadas que puedan lograr, no solo aumentar el nivel de ventas sino contagiar al grupo humano a conseguir armar un equipo que saque adelante la empresa.

- **INCENTIVOS Y COMISIONES**

Diseñar un plan de comisiones y premios para el personal de ventas que alcancen las metas establecidas, y así mismo unos incentivos extras para la recuperación de cartera vencida. El beneficio extra puede también hacerse efectivo cuando se incremente la cartera de clientes, con la condición de que los clientes adheridos cumplan con sus obligaciones hacia la empresa. Así se podrá conseguir que se sientan entusiasmados y motivados, obteniendo una seguridad extra en su trabajo por realizar un excelente trabajo.

5.4. PLANES DE ACCIÓN

5.4.1 PLAN DE ACCIÓN PARA ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA

Tabla 22 - Plan de Acción 1

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE PRODUCTO				
ESTRATEGIA: REDISEÑAR LA IMAGEN CORPORATIVA				
OBJETIVO: REPRESENTAR EL NUEVO COMIENZO DE LA EMPRESA Y PRODUCIR UN IMPACTO EN LOS NUEVOS CLIENTES				
ACCIONES	COSTOS	EVALUACIÓN	TIEMPO APLICACIÓN	INDICADOR
Cotizar trabajo de diseño gráfico	\$0.00	Semanal	1 semana	Encuesta clientes sobre percepción
Escoger el diseño y presentarlo	\$200,00	Semestral	1 semana	

Elaboración: El Autor

REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

ILUSTRACIÓN 39 - LOGO ACTUAL



Fuente: Importadora Jardosa
Elaboración: Iván Juez

La imagen de la empresa está cimentada en los sentimientos que los clientes y empresas tienen sobre la compañía. Las actividades como promoción, publicidad, ventas personales, sitio web y otras actividades del marketing tienen una influencia en la percepción de los clientes sobre la empresa. Cuando la imagen de una empresa se ve afectada por algún problema, los ingresos pueden disminuir severamente, y reconstruir la imagen de la empresa es una tarea complicada (Clow & Baack, 2010).

La necesidad de tomar un diferente rumbo y de causar un impacto en los clientes, son movimientos imperiosos, por lo que un rediseño de la imagen en corporativa, es una de las estrategias a seguir. ¿Por qué se debe cambiar de imagen? Porque la empresa necesita dar un golpe de timón a la forma como ha llevado las cosas hasta ahora por lo que un cambio de imagen es la mejor forma de empezar.

La nueva imagen debe representar las raíces de la empresa así como su modernización. El logo que ha servido como identificación por tantos años, ha quedado un poco desgastado y por el la situación actual que vive la empresa lo que simbolizaba antes ha perdido fuerza.

EL NUEVO LOGO DE LA EMPRESA

Un logotipo corporativo es el distintivo con el cual se identifica a la empresa o la marca. El logotipo debe estar diseñado con atención para que sea compatible con el nombre la empresa. Un nombre corporativo fuerte y que incluya un logo bien logrado puede enviar un mensaje poderoso a los consumidores (Clow & Baack, 2010).



Fuente: Andrés González
Elaboración: Andrés González

Para la imagen corporativa, se optará por un nuevo logo que conserve la esencia del anterior pero le dé un toque moderno y fresco. El círculo más el color naranja, representan un nuevo comienzo, el nombre ahora va dentro del círculo sumado a la palabra importadora para destacar la importancia del negocio. La letra J en diferentes tonos resalta sobre el círculo, dándole un toque más actual. Las tres rayas centrales son conservadas como recordatorio del antiguo logo además de sus principios y raíces. Todo le da un nuevo significado y simboliza un nuevo rumbo para la compañía.

5.4.2. PLANES DE ACCIONES PARA ESTRATEGIA DE PRODUCTO

RENOVAR EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Una necesidad básica de toda empresa debe ser siempre tener una variedad de productos que satisfagan a sus clientes, y teniendo en cuenta que la línea automotriz tiene un universo extenso de productos, el explorar nuevas opciones

para el mercado podría resultar en un ingreso extra, incluso podría llevar a un mercado diferente donde los márgenes de utilidad podrían ser muchos más altos, por lo que invertir en ampliar la gama de productos es una decisión trascendental para la empresa.

TABLA 23 - PLAN DE ACCIÓN 2

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE PRODUCTO				
ESTRATEGIA: LANZAMIENTO LINEA COMPLEMENTARIA DE PRODUCTOS				
OBJETIVO: AMPLIAR Y ADAPTAR GAMA DE PRODUCTOS AL MERCADO PARA AUMENTAR NIVEL DE VENTAS				
ACCIONES	COSTOS	EVALUACIÓN	TIEMPO APLICACIÓN	INDICADOR
Buscar nuevos proveedores o nuevos productos	\$0.00	Semestral	4 años	Volumen de ventas de los nuevos productos
Importar una pequeña muestra de los nuevos productos para su venta	\$10,000.00	Semestral	4 años	

Elaboración: El Autor

5.4.3. PLAN DE ACCIÓN PARA ESTRATEGIA DE PLAZA

Una eficiente distribución del producto es fundamental en los negocios, y es especialmente importante en el mercado automotriz. Los almacenes necesitan vender su producto con rapidez y debido a que su stock no es extenso debe ser repuesto con cierta frecuencia, si el producto no llega a tiempo, no durará mucho la relación entre la empresa y cliente. Considerando esto, se presenta necesaria la

inversión en el mejoramiento del encargado de la logística de la empresa para que así pueda enfrentar cualquier tipo de problema y darle una solución inmediata y eficaz, mejorando así el nivel de satisfacción de los clientes e induciendo a un aumento en la recompra.

TABLA 24 - PLAN DE ACCIÓN 3

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN				
ESTRATEGIA: MEJORAR LA EFICIENCIA DE LA LOGÍSTICA DE LA EMPRESA				
OBJETIVO: AUMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y DE RECOMPRA DE LOS CLIENTES CON ENTREGAS ÁGILES Y A TIEMPO				
ACCIONES	COSTOS	EVALUACIÓN	TIEMPO APLICACIÓN	INDICADOR
Actualizar base de datos de los clientes, con direcciones correctas	\$0.00	Trimestral	1 Mes	Mejora en entrega y disminución de reclamos
Curso capacitación en logística y transporte	\$120.00	Trimestral	4 años	

Elaboración: El Autor

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Una alianza estratégica es un convenio entre empresas para unir sus recursos y sus capacidades para alcanzar sus propios objetivos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). La forma de hacer negocios de la empresa no ha variado desde su creación, y se basa simplemente en la premisa de venderle todo lo posible a los mayoristas y distribuidores, ese siempre ha sido el objetivo de la empresa, pero en estos tiempos

es necesario tomar otras alternativas que signifiquen un aumento de ingresos para la empresa y que su costo sea relativamente bajo, por eso las alianzas estratégicas cobran mucho sentido para este plan, pues sabiendo que el mejorar la exposición del producto y de la empresa hará que los niveles de ventas puedan recuperarse.

TABLA 25 - PLAN DE ACCIÓN 4

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE PLAZA				
ESTRATEGIA: ALIANZAS ESTRATÉGICAS				
OBJETIVO: AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS MEDIANTE ACUERDOS CON TALLERES Y LUBRICADORAS				
ACCIONES	COSTOS	EVALUACIÓN	TIEMPO APLICACIÓN	INDICADOR
Buscar talleres y lubricadoras interesadas en la alianza	\$0.00	Trimestral	1 mes	Niveles de ventas
Seleccionar los mejores socios después de una evaluación minuciosa	\$0.00	Trimestral	1 semana	
Pactar acuerdos y firmas contratos estableciendo descuentos otorgados	20% Descuento similares a clientes preferenciales	Trimestral	4 años	

Elaboración: El Autor

5.4.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

La empresa tiene nula participación en Redes Sociales y carece de una página web, el objetivo de esta estrategia es conseguir mediante un método adecuado a los tiempos modernos tener un alcance con los clientes actuales de la empresa pero

más importante aún tener alcance con los clientes potenciales pues, como se puede comprobar los medios electrónicos son una fuente de comunicación barata, eficiente y de amplio espectro que ayuda no solamente a vender productos, sino que mantiene una constante presencia en la mente del consumidor gracias a las redes sociales.

TABLA 26 - PLAN DE ACCIÓN 5

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN				
ESTRATEGIA: IMPLEMENTACIÓN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL Y REDES SOCIALES				
OBJETIVO: PUBLICITAR EMPRESA Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES				
ACCIONES	COSTOS	EVALUACIÓN	TIEMPO APLICACIÓN	INDICADOR
Creación de cuentas en redes sociales de la empresa	\$0.00	Bimensual	1 semana	Número de visitas a la página
Creación de página web de la compañía	\$500.00	Bimensual	1 año	

Elaboración: El Autor

OBSEQUIOS PROMOCIONALES

Intentar aumentar la cuota de mercado en el sector automotriz no es fácil, por lo que una estrategia de promoción de ventas que funcione debe destacar la nueva imagen de la empresa y no hay mejor forma de hacerlo que con obsequios promocionales que destaquen el nuevo rumbo tomado.

Considerando que en el sector automotriz siempre ha sido costumbre dar obsequios promocionales, resulta lógico hacerlo, y aún más teniendo en cuenta que los

obsequios serán para destacar a la empresa pues es más común hacerlo para destacar productos estrellas o productos nuevos. Hacerlo para la empresa y revelando su nueva imagen puede causar el impacto deseado. Todos los obsequios promocionales deberán tener el nuevo logo de la empresa, así también deben ser útiles para los clientes y mejorar la exposición de la imagen de la compañía.

TABLA 27 - PLAN DE ACCIÓN 6

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN				
ESTRATEGIA: OBSEQUIOS PROMOCIONALES				
OBJETIVO: PROMOCIONAR LA MARCA				
ACCIONES	COSTOS	EVALUACIÓN	TIEMPO APLICACIÓN	INDICADOR
Elaborar base de datos con los clientes a los que deseamos ofrecerles los obsequios	\$0.00	Trimestral	1 semana	Niveles de ventas
Cotizar los obsequios	\$0.00	Trimestral	1 semana	
Elaboración y entrega obsequios	\$1.422,40	Trimestral	4 años	

Elaboración: El Autor

ILUSTRACIÓN 41 - DISEÑO CAMISETA OBSEQUIO



ILUSTRACIÓN 42 - DISEÑO GORRA OBSEQUIO



Fuente: SharpVision
Elaboración: SharpVision

ILUSTRACIÓN 43 - DISEÑO BOLÍGRAFO OBSEQUIO



Fuente: SharpVision
Elaboración: SharpVision

PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS ESPECIALIZADOS

Con una exposición baja la empresa ha tenido resultados relativamente buenos, a pesar de su reciente disminución en ventas, por lo que si la empresa puede invertir en una mejor exposición de sus productos y de su imagen, los réditos que se pueden conseguir serían considerables. Escoger publicaciones impresas de alta circulación definitivamente expondrá a la empresa a una audiencia mucho mayor, la exposición más la selección precisa del mensaje que se quiere proyectar debe asegurar a la empresa un retorno notable en proporción a la inversión que se hará.

TABLA 28 - PLAN DE ACCIÓN 7

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN				
ESTRATEGIA: MEDIOS IMPRESOS ESPECIALIZADOS				
OBJETIVO: AUMENTAR LA EXPOSICIÓN DE LA EMPRESA FRENTE A UN PÚBLICO MASIVO				
ACCIONES	COSTOS	EVALUACIÓN	TIEMPO APLICACIÓN	INDICADOR
Seleccionar mejores medios impresos para la exposición de la empresa	\$0.00	Semestral	1 semana	Aumento en el volumen de nuevos clientes
Cotizar los diferentes formatos y tarifas	\$0.00	Semestral	1 semana	
Publicitar la empresa en los medios especializados	\$2.150,40	Semestral	4 años	

Elaboración: El Autor

TABLA 29 - COTIZACIÓN MEDIOS IMPRESOS

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IVA	TOTAL
CUARTO DE PÁGINA - REVISTA MOTORES	2	510,00	12%	1.142,40
CUARTO DE PÁGINA - REVISTA ESTADIO	2	450,00	12%	1.008,00
TOTAL INVERSIÓN				2.150,40

Elaboración: El Autor

PARTICIPACIÓN EN FERIAS AUTOMOTRICES

Las ferias son núcleos de importantes operaciones comerciales de un sector determinado. En éstas se pueden encontrar aglutinados los mejores suministros de información actual del mercado, también se pueden considerar como un lugar donde

se pueden intercambiar tendencias y opiniones sobre el sector. A causa de esto, se consideran herramientas útiles para fomentar el crecimiento de la empresa debido a su exposición y la obtención de valiosa información necesaria para tener una guía de a dónde se dirige el mercado.

TABLA 30 - PLAN DE ACCIÓN 8

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN				
ESTRATEGIA: PARTICIPACIÓN FERIAS AUTOMOTRICES				
OBJETIVO: INCREMENTAR EL NIVEL DE EXPOSICIÓN DE LA EMPRESA EN EVENTOS ESPECIALIZADOS				
ACCIONES	COSTOS	EVALUACIÓN	TIEMPO APLICACIÓN	INDICADOR
Reservar cupo dentro de las ferias automotrices del país	\$0.00	1 semana	1 semana	Volumen de nuevos clientes
Participación en la feria Autoshow, Carshow.	\$2.688,00	Anual	4 años	

Elaboración: El Autor

TABLA 31 - COTIZACIÓN STAND FERIA

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IVA	TOTAL
STAND 3X3 MTS.	2	1200,00	12%	2.688,00
TOTAL INVERSIÓN				2.688,00

Elaboración: El Autor

EVENTOS PROMOCIONALES

Se aprovechará la sala de muestras como un exhibidor para los artículos nuevos o así mismo para las liquidaciones de saldo que se quieran hacer. En estos eventos se utilizará así mismo un servicio de refrigerios para atender a los clientes que

asistan. En estos eventos también se harán entrega de los obsequios y dará pormenores de artículos que están por llegar, también se incluirán artículos de baja rotación con promociones y se detallará información para que su exposición permita una rotación más adecuada del producto.

TABLA 32 - PLAN DE ACCIÓN 9

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN				
ESTRATEGIA: EVENTOS PROMOCIONALES				
OBJETIVO: AUMENTAR LA EXPOSICIÓN DE LA EMPRESA DE CIERTOS PRODUCTOS ADEMÁS DE MEJORAR LA ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE				
ACCIONES	COSTOS	EVALUACIÓN	TIEMPO APLICACIÓN	INDICADOR
Adecuar la sala de muestras	\$500.00	Semestral	1 Mes	Aumento en el volumen de ventas
Cotizar los diferentes servicios de refrigerios	\$0.00	Semestral	1 Semana	
Realización mensual de los eventos	\$4.945,92	Semestral	4 años	

Elaboración: El Autor

5.4.6. PLAN DE ACCIÓN PARA ESTRATEGIA DE RECURSO HUMANO

La inversión en el capital humano, es de lejos, la mejor inversión de todas. Para que un negocio sea sostenible este debe tener una base clientes leales y esto solo es posible si se ofrece un excelente servicio al cliente (Kotler & Lane Keller, Dirección

de Marketing, 2006). Para que los clientes puedan obtener un servicio ejemplar se debe preparar al personal, esta preparación muy aparte de seguir normas estrictas internas de la empresa debe venir acompañada de capacitaciones frecuentes donde el personal aprenda nuevas técnicas, mejore las ya adquiridas, y se supere con cada una de ellas, pues con un amplio conocimiento las personas crecen no solamente en el ámbito laboral sino también en el personal y esto deriva en un sentimiento de elevada autoestima lo que al fin y al cabo beneficia a todas las partes: Clientes, empresa y a los mismos empleados que reciben estas capacitaciones.

TABLA 33 - PLAN DE ACCIÓN 10

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS				
ESTRATEGIA: CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA				
OBJETIVO: AUMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA FIDELIZAR A LOS ACTUALES Y ENGANCHAR A LOS NUEVOS				
ACCIONES	COSTOS	EVALUACIÓN	TIEMPO APLICACIÓN	INDICADOR
Seleccionar los mejores cursos de capacitación	\$0.00	Trimestral	2 Semanas	Nivel de Ventas
Curso Ventas y Cobranzas Efectivas	\$2.128,00	Trimestral	4 años	

Elaboración: El Autor

TABLA 34 - COTIZACIÓN CAPACITACIÓN VENTAS

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IVA	TOTAL
CURSO CAPACITACIÓN VENTAS	10	190,00	12%	2.128,00
TOTAL INVERSIÓN				2.128,00

Elaboración: El Autor

5.5. PRESUPUESTO 2016-2019

TABLA 35 - PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

RUBRO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL
ESTRATEGIA DE MARKETING				
Plaza				
Alianzas estratégicas				-
Distribución				
Mejorar la logística	120,00	4	capacitación	480,00
Producto				
Renovar o modernizar el catálogo de productos	10.000,00	6	importación	67.500,00
Promoción y Publicidad				
Promoción de ventas (obsequios)	1.422,40	4	pedido de obsequios	5.689,60
Promoción de ventas (eventos)	1.361,48	4	pedido de obsequios	5.445,92
Fuerza de ventas				-
Comunidad virtual y Redes Sociales	500,00	1	página web	500,00
Promoción Vía Mail				-
Marketing directo				-
Medios impresos especializado 1	571,20	8	medio especializado	4.569,60
Medios impresos especializado 2	504,00	8	medio especializado	4.032,00
Participación en ferias automotrices	2.688,00	4	feria	10.752,00
Relaciones públicas				
Relaciones públicas				-
Mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa	200,00	1	diseño	200,00
Políticas de servicio al cliente				
Servicio al cliente	1.344,00	4	capacitación	5.376,00
Garantías				-
Talento humano				
Contratación				-
Incentivos y comisiones				-
TOTAL ESTRATEGIAS DE MARKETING				104.545,12

Elaboración: El Autor

5.6. PLAN FINANCIERO

5.6.1. TABLA AMORTIZACIÓN

TABLA 36 - VALORES PRÉSTAMO

VALOR A PRESTAR	104.545,12
TASA ANUAL	17,00%
TASA MENSUAL	1,42%
PLAZO ANUAL	4
PLAZO MENSUAL	48

Elaboración: El Autor

TABLA 37 - TABLA AMORTIZACIÓN

PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDO
0				104.545,12
1	2.178,02	1.450,20	3.628,22	102.367,10
2	2.178,02	1.419,35	3.597,37	100.189,07
3	2.178,02	1.388,49	3.566,51	98.011,05
4	2.178,02	1.357,63	3.535,66	95.833,03
5	2.178,02	1.326,78	3.504,80	93.655,00
6	2.178,02	1.295,92	3.473,95	91.476,98
7	2.178,02	1.265,07	3.443,09	89.298,96
8	2.178,02	1.234,21	3.412,24	87.120,93
9	2.178,02	1.203,36	3.381,38	84.942,91
10	2.178,02	1.172,50	3.350,53	82.764,89
11	2.178,02	1.141,65	3.319,67	80.586,86
12	2.178,02	1.110,79	3.288,82	78.408,84
13	2.178,02	1.079,94	3.257,96	76.230,82
14	2.178,02	1.049,08	3.227,10	74.052,79
15	2.178,02	1.018,23	3.196,25	71.874,77
16	2.178,02	987,37	3.165,39	69.696,75
17	2.178,02	956,52	3.134,54	67.518,72
18	2.178,02	925,66	3.103,68	65.340,70
19	2.178,02	894,80	3.072,83	63.162,68
20	2.178,02	863,95	3.041,97	60.984,65
21	2.178,02	833,09	3.011,12	58.806,63

PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDO
22	2.178,02	802,24	2.980,26	56.628,61
23	2.178,02	771,38	2.949,41	54.450,58
24	2.178,02	740,53	2.918,55	52.272,56
25	2.178,02	709,67	2.887,70	50.094,54
26	2.178,02	678,82	2.856,84	47.916,51
27	2.178,02	647,96	2.825,99	45.738,49
28	2.178,02	617,11	2.795,13	43.560,47
29	2.178,02	586,25	2.764,27	41.382,44
30	2.178,02	555,40	2.733,42	39.204,42
31	2.178,02	524,54	2.702,56	37.026,40
32	2.178,02	493,69	2.671,71	34.848,37
33	2.178,02	462,83	2.640,85	32.670,35
34	2.178,02	431,97	2.610,00	30.492,33
35	2.178,02	401,12	2.579,14	28.314,30
36	2.178,02	370,26	2.548,29	26.136,28
37	2.178,02	339,41	2.517,43	23.958,26
38	2.178,02	308,55	2.486,58	21.780,23
39	2.178,02	277,70	2.455,72	19.602,21
40	2.178,02	246,84	2.424,87	17.424,19
41	2.178,02	215,99	2.394,01	15.246,16
42	2.178,02	185,13	2.363,16	13.068,14
43	2.178,02	154,28	2.332,30	10.890,12
44	2.178,02	123,42	2.301,44	8.712,09
45	2.178,02	92,57	2.270,59	6.534,07
46	2.178,02	61,71	2.239,73	4.356,05
47	2.178,02	30,86	2.208,88	2.178,02
48	2.178,02	0,00	2.178,02	0,00

Elaboración: El Autor

5.6.2. PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES

TABLA 38 - PRONÓSTICO VENTAS ANUALES

COMPORTAMIENTO Y PRONÓSTICO VENTAS ANUALES CON PLAN DE MARKETING

PRODUCTO	2012	2013	2014	%	2015	%	2016	2017	2018	2019
Eléctricos	620.923,85	627.511,49	558.905,48	-11%	519.598,94	-7,0%	540.382,90	567.402,04	601.446,17	637.532,93
Accesorios	362.692,32	423.994,25	472.920,02	12%	445.370,52	-5,8%	463.185,34	481.712,75	500.981,26	521.020,52
Mecánicos	571.236,98	593.591,95	372.603,65	-37%	247.428,07	-33,6%	257.325,19	267.618,20	278.322,93	289.455,85
Electrónicos	60.231,23	50.879,31	28.661,82	-44%	24.742,81	-13,7%	25.732,52	26.761,82	27.832,30	28.945,59
TOTAL INGRESOS	1.615.084,38	1.695.977,00	1.433.090,97	-16%	1.237.140,34	-13,7%	1.286.625,95	1.343.494,82	1.408.582,65	1.476.954,88

Tasa de crecimiento ingresos
Elaboración: El Autor

4,00%	5,00%	6,00%	6,00%
-------	-------	-------	-------

5.6.3. PRONÓSTICO DE COSTO DE VENTAS ANUALES

TABLA 39 - PRONÓSTICO COSTO DE VENTAS ANUALES

COMPORTAMIENTO Y PRONÓSTICO COSTO DE VENTAS ANUALES

PRODUCTO	2012	2013	2014	%	2015	%	2016	2017	2018	2019
Eléctricos	404.210,35	440.199,31	392.072,19	-11%	369.498,66	-5,8%	383.539,61	398.114,11	413.242,45	428.945,66
Accesorios	317.889,04	297.431,97	331.753,39	12%	321.427,42	-3,1%	333.641,66	346.320,05	359.480,21	373.140,45
Mecánicos	398.503,36	416.404,75	261.381,46	63%	187.570,79	-28,2%	194.698,48	202.097,02	209.776,71	217.748,22
Electrónicos	18.963,25	35.691,84	20.106,27	-44%	19.357,08	-3,7%	20.092,65	20.856,17	21.648,71	22.471,36
TOTAL INGRESOS	1.139.566,00	1.189.727,87	1005313,307	-16%	897853,951	-10,7%	931.972,40	967.387,35	1.004.148,07	1.042.305,70

Tasa de crecimiento costos de venta
Elaboración: El Autor

3,80%

5.6.4. RECURSOS HUMANOS

SUELDOS

TABLA 40 - SUELDOS ANUALES

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<i>Gerente General</i>	1	1.850,00	1.850,00	22.200,00
<i>Jefe Ventas</i>	1	950,00	950,00	11.400,00
<i>Jefe Cobranzas</i>	1	950,00	950,00	11.400,00
<i>Contador</i>	1	950,00	950,00	11.400,00
<i>Jefe Bodega</i>	1	850,00	850,00	10.200,00
<i>Asesores Ventas</i>	10	750,00	7.500,00	90.000,00
<i>Auxiliar Contable</i>	1	550,00	550,00	6.600,00
<i>Auxiliares Bodega</i>	4	366,00	1.464,00	17.568,00
<i>Auxiliares Cobranzas</i>	1	366,00	366,00	4.392,00
TOTAL	21		15.430,00	185.160,00

Tabla Salarios Básicos Unificados

SBU 2012	292
SBU 2013	318
SBU 2014	340
SBU 2015	354
SBU 2016	366
Tasa de crecimiento sueldos	3,80%

SUELDOS Y BENEFICIOS DE LEY

TABLA 41 - BENEFICIOS DE LEY

PERIODO	SUELDO ANUAL	IESS		13 ^o	14 ^o	Vacaciones	Fondos Reserva	Total
		Patrono	Empleado					
		12,15%	9,45%					
2012	139.331,25	16.928,75	13.166,80	11.610,94	6.132,00	5.805,47	11.610,94	191.419,34
2013	145.269,30	17.650,22	13.727,95	12.105,78	6.678,00	6.052,89	12.105,78	199.861,96
2014	157.896,22	19.184,39	14.921,19	13.158,02	7.140,00	6.579,01	13.158,02	217.115,66
2015	162.556,32	19.750,59	15.361,57	13.546,36	7.434,00	6.773,18	13.546,36	223.606,81
2016	185.160,00	22.496,94	17.497,62	15.430,00	7.686,00	7.715,00	15.430,00	253.917,94
2017	192.196,08	23.351,82	18.162,53	16.016,34	7.978,07	8.008,17	16.016,34	263.566,82
2018	199.499,53	24.239,19	18.852,71	16.624,96	8.281,23	8.312,48	16.624,96	273.582,36
2019	207.080,51	25.160,28	19.569,11	17.256,71	8.595,92	8.628,35	17.256,71	283.978,49
TOTAL	1.388.989,21	168.762,19	131.259,48	115.749,10	59.925,22	57.874,55	115.749,10	1.907.049,38

5.6.5. GASTOS GENERALES

TABLA 42 - GASTOS GENERALES

RUBRO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ENERGÍA ELÉCTRICA	720,74	760,23	814,45	794,36	824,55	855,88	888,40	922,16
AGUA POTABLE	245,27	253,23	225,45	201,89	209,56	217,53	225,79	234,37
TELÉFONO	158,33	187,50	196,99	174,83	181,47	188,37	195,53	202,96
INTERNET	220,69	276,33	285,02	210,00	217,98	226,26	234,86	243,79
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	140,00	180,00	180,00	190,00	197,22	204,71	212,49	220,57
PUBLICIDAD	1.840,05	2.735,66	2.043,26	1.237,67	47.286,28	19.086,28	19.086,28	19.086,28
PROMOCIÓN	0,00	520,00	650,00	450,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPACITACIÓN	0,00	600,00	650,00	680,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS	0,00	0,00	0,00	0,00	2.051,12	2.129,06	2.209,97	2.293,95
TOTAL	3.325,08	5.512,95	5.045,17	3.938,75	50.968,18	22.908,09	23.053,32	23.204,07

Elaboración: El Autor

5.6.6. COSTOS OPERATIVOS

Con Plan de Marketing

RUBRO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>RRHH</i>	191.419,34	199.861,96	217.115,66	223.606,81	253.917,94	263.566,82	273.582,36	283.978,49
<i>Gastos generales</i>	3.325,08	5.512,95	5.045,17	3.938,75	50.968,18	22.908,09	23.053,32	23.204,07
TOTAL	194.744,42	205.374,91	222.160,83	227.545,56	304.886,12	286.474,91	296.635,68	307.182,56

Sin Plan de Marketing

RUBRO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>RRHH</i>	191.419,34	199.861,96	217.115,66	223.606,81	253.917,94	263.566,82	273.582,36	283.978,49
<i>Gastos generales</i>	3.325,08	5.512,95	5.045,17	3.938,75	3.681,90	3.821,81	3.967,04	4.117,79
TOTAL	194.744,42	205.374,91	222.160,83	227.545,56	257.599,84	267.388,63	277.549,40	288.096,28

Elaboración: El Autor

5.6.7. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

TABLA 43 - FLUJO DE EFECTIVO PROYECTO CON PLAN DE MARKETING

CON PLAN DE MARKETING									
		5,01%	-15,50%	-13,67%		4,00%	4,42%	4,84%	4,85%
	2012	2013	2014	2015	2015-2016	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	1.615.084,38	1.695.977,00	1.433.090,97	1.237.140,34		1.286.625,95	1.343.494,82	1.408.582,65	1.476.954,88
Eléctricos	620.923,85	627.511,49	558.905,48	519.598,94		540.382,90	567.402,04	601.446,17	637.532,93
Accesorios	362.692,32	423.994,25	472.920,02	445.370,52		463.185,34	481.712,75	500.981,26	521.020,52
Mecánicos	571.236,98	593.591,95	372.603,65	247.428,07		257.325,19	267.618,20	278.322,93	289.455,85
Electrónicos	60.231,23	50.879,31	28.661,82	24.742,81		25.732,52	26.761,82	27.832,30	28.945,59
COSTO DE VENTAS	1.139.566,00	1.189.727,87	1.005.313,31	897.853,95		931.972,40	967.387,35	1.004.148,07	1.042.305,70
Eléctricos	404.210,35	440.199,31	392.072,19	369.498,66		383.539,61	398.114,11	413.242,45	428.945,66
Accesorios	317.889,04	297.431,97	331.753,39	321.427,42		333.641,66	346.320,05	359.480,21	373.140,45
Mecánicos	398.503,36	416.404,75	261.381,46	187.570,79		194.698,48	202.097,02	209.776,71	217.748,22
Electrónicos	18.963,25	35.691,84	20.106,27	19.357,08		20.092,65	20.856,17	21.648,71	22.471,36
UTILIDA BRUTA	475.518,38	506.249,13	427.777,66	339.286,39		354.653,55	376.107,47	404.434,58	434.649,19
COSTOS OPERATIVOS	194.744,42	205.374,91	222.160,83	227.545,56		304.886,12	286.474,91	296.635,68	307.182,56
RRHH	191.419,34	199.861,96	217.115,66	223.606,81		253.917,94	263.566,82	273.582,36	283.978,49
Gastos generales	3.325,08	5.512,95	5.045,17	3.938,75		50.968,18	22.908,09	23.053,32	23.204,07
UTILIDA OPERATIVA	280.773,96	300.874,23	205.616,84	111.740,83		49.767,43	89.632,55	107.798,90	127.466,62
Depreciación									
UAI	280.773,96	300.874,23	205.616,84	111.740,83		49.767,43	89.632,55	107.798,90	127.466,62
Gastos financieros						15.365,95	10.922,79	6.479,62	2.036,45
UAI	280.773,96	300.874,23	205.616,84	111.740,83		34.401,48	78.709,77	101.319,28	125.430,17
Participación empleados (15%)	42.116,09	45.131,13	30.842,53	16.761,12		5.160,22	11.806,46	15.197,89	18.814,53
Imp. Renta (24%)	57.277,89	61.378,34	41.945,83	22.795,13		7.017,90	16.056,79	20.669,13	25.587,76
UTILIDAD NETA	181.379,98	194.364,75	132.828,48	72.184,57		22.223,35	50.846,51	65.452,25	81.027,89
Depreciación		0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE EFECTIVO	181.379,98	194.364,75	132.828,48	72.184,57	-47.286,28	22.223,35	50.846,51	65.452,25	81.027,89

5.6.8. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO SIN PLAN DE MARKETING

TABLA 44 - FLUJO DE EFECTIVO SIN PLAN DE MARKETING

SIN PLAN DE MARKETING									
		5,01%	-15,50%	-13,67%		-13,73%	-12,56%	-11,61%	-10,85%
	2012	2013	2014	2015	2015-2016	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	1.615.084,38	1.695.977,00	1.433.090,97	1.237.140,34		1.067.239,75	933.206,90	824.904,24	735.420,42
Eléctricos	620.923,85	627.511,49	558.905,48	519.598,94		466.602,89	419.012,13	376.275,35	337.897,47
Accesorios	362.692,32	423.994,25	472.920,02	445.370,52		414.972,18	386.648,66	360.258,33	335.669,24
Mecánicos	571.236,98	593.591,95	372.603,65	247.428,07		164.305,02	109.107,02	72.452,70	48.112,33
Electrónicos	60.231,23	50.879,31	28.661,82	24.742,81		21.359,66	18.439,09	15.917,86	13.741,37
COSTO DE VENTAS	1.139.566,00	1.189.727,87	1.005.313,31	897.853,95		736.287,29	627.628,51	540.487,67	469.167,60
Eléctricos	404.210,35	440.199,31	392.072,19	369.498,66		324.403,81	288.719,39	256.960,26	228.694,63
Accesorios	317.889,04	297.431,97	331.753,39	321.427,42		284.308,95	253.034,97	225.201,12	200.429,00
Mecánicos	398.503,36	416.404,75	261.381,46	187.570,79		112.821,01	73.333,66	47.666,88	30.983,47
Electrónicos	18.963,25	35.691,84	20.106,27	19.357,08		14.753,52	12.540,49	10.659,42	9.060,50
UTILIDA BRUTA	475.518,38	506.249,13	427.777,66	339.286,39		330.952,46	305.578,40	284.416,57	266.252,82
COSTOS OPERATIVOS	194.744,42	205.374,91	222.160,83	227.545,56		257.599,84	267.388,63	277.549,40	288.096,28
RRHH	191.419,34	199.861,96	217.115,66	223.606,81		253.917,94	263.566,82	273.582,36	283.978,49
Gastos generales	3.325,08	5.512,95	5.045,17	3.938,75		3.681,90	3.821,81	3.967,04	4.117,79
UTILIDA OPERATIVA	280.773,96	300.874,23	205.616,84	111.740,83		73.352,62	38.189,76	6.867,16	-21.843,46
Depreciación									
UAI	280.773,96	300.874,23	205.616,84	111.740,83		73.352,62	38.189,76	6.867,16	-21.843,46
Gastos financieros									
UAI	280.773,96	300.874,23	205.616,84	111.740,83		73.352,62	38.189,76	6.867,16	-21.843,46
Participación empleados (15%)	42.116,09	45.131,13	30.842,53	16.761,12		11.002,89	5.728,46	1.030,07	-3.276,52
Imp. Renta (24%)	57.277,89	61.378,34	41.945,83	22.795,13		14.963,93	7.790,71	1.400,90	-4.456,07
UTILIDAD NETA	181.379,98	194.364,75	132.828,48	72.184,57		47.385,79	24.670,59	4.436,19	-14.110,88
Depreciación		0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE EFECTIVO	181.379,98	194.364,75	132.828,48	72.184,57		47.385,79	24.670,59	4.436,19	-14.110,88

VA	\$	76.398,85
VAN	\$	29.112,57
TIR		36,30%

5.6.9. PRONÓSTICO VENTAS ANUALES SIN PLAN DE MARKETING

TABLA 45 - PRONÓSTICO DE VENTAS SIN PLAN DE MARKETING

COMPORTAMIENTO Y PRONÓSTICO VENTAS ANUALES SIN PLAN DE MARKETING

PRODUCTO	2012	2013	2014	%	2015	%	2016	2017	2018	2019
Eléctricos	610.523,85	627.511,49	558.905,48	-11%	519.598,94	-10,20%	466.602,89	419.012,13	376.275,35	337.897,47
Accesorios	352.692,32	423.994,25	472.920,02	12%	445.370,52	-6,8%	414.972,18	386.648,66	360.258,33	335.669,24
Mecánicos	541.236,98	593.591,95	372.603,65	-37%	247.428,07	-33,6%	164.305,02	109.107,02	72.452,70	48.112,33
Electrónicos	60.231,23	50.879,31	28.661,82	-44%	24.742,81	-13,7%	21.359,66	18.439,09	15.917,86	13.741,37
TOTAL INGRESOS	1.564.684,38	1.695.977,00	1.433.090,97	-16%	1237140,34	-13,7%	1.067.239,75	933.206,90	824.904,24	735.420,42

Elaboración: El Autor

5.6.10. PRONÓSTICO DE COSTOS ANUALES SIN PLAN DE MARKETING

TABLA 46 - PRONÓSTICO DE COSTO DE VENTAS SIN PLAN DE MARKETING

COMPORTAMIENTO Y PRONÓSTICO COSTO DE VENTAS ANUALES

PRODUCTO	2012	2013	2014	%	2015	%	2016	2017	2018	2019
Eléctricos	404.210,35	440.199,31	392.072,19	-11%	364.498,66	-11,0%	324.403,81	288.719,39	256.960,26	228.694,63
Accesorios	317.889,04	297.431,97	331.753,39	12%	312.427,42	-9,0%	284.308,95	253.034,97	225.201,12	200.429,00
Mecánicos	398.503,36	416.404,75	261.381,46	63%	173.570,79	-35,0%	112.821,01	73.333,66	47.666,88	30.983,47
Electrónicos	18.963,25	35.691,84	20.106,27	-44%	17.357,08	-15,0%	14.753,52	12.540,49	10.659,42	9.060,50
TOTAL INGRESOS	1.139.566,00	1.189.727,87	1005313,307	-16%	867853,951	-13,7%	736.287,29	627.628,51	540.487,67	469.167,60

Elaboración: El Autor

5.7. EVALUACIÓN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

El plan de marketing estratégico diseñado para la empresa Jardosa S.A. para el periodo 2016-2019, demuestra que una inversión en marketing puede traer resultados positivos para la empresa. Se tomaron en consideración todos los costos que se necesita para invertir en las estrategias haciendo un presupuesto para los 4 años del período.

5.7.1 PRESUPUESTO

El total de los costos de las estrategias de marketing dieron un total de US\$77.045,12, los cuales serán financiados por un préstamo bancario en su totalidad, con una tasa del 17% a 4 años plazos, amortizados con 48 pagos mensuales de 1.605,11 cada uno.

5.7.2. INGRESOS

En los ingresos se tomaron en cuenta los 3 últimos años para proyectarse a los próximos 4 años. Se considera que los ingresos de la empresa han disminuido pero se hace una predicción basados en el crecimiento del mercado y en los efectos que causarían las estrategias de marketing estratégico en los mismos. Por lo mismo para el año 2016 se espera un crecimiento del 4% en los ingresos, debido en mayor parte al efecto del plan de marketing. Los ingresos pasarían de 1.237.140,34 a 1.286.625,95 millones de dólares.

Para el 2017, la tasa de crecimiento aumenta al 5%, esto se suma al efecto del plan más el cambio de gobierno, un factor que puede incidir notablemente en el crecimiento del mercado con los posibles cambios en las políticas sobre todo las fiscales. En el 2018 se estima un crecimiento del 6% pasando de 1.343.494,82 a 1.408.582,65 millones de dólares, lo que equivaldría a un 6% de incremento en la tasa de crecimiento, para finalmente cerrar en el 2019 con otro incremento del 6%

llegando a 1.476.954,88 con esto se cumple el objetivo que era crecer en un porcentaje del 15% en el periodo 2016-2019.

5.7.3. COSTOS DE VENTAS

Para proyectar el incremento en los costos de ventas además de tomar los últimos 3 años, se consideró también el promedio de inflación anual de los últimos años, que equivale a un 3,8%, así se puede ver que el costo de venta pasa de 897.853,951 en el 2015 a 931.972,40 para el 2016 y llegando a 1.042.305,70 para el final del periodo. Lo que equivale un incremento total del 16% para el 2019.

5.7.4. COSTOS OPERATIVOS

La empresa tiene 21 empleados en su nómina, en los cuales invierte un total mensual de 15.430 dólares, lo que da un total anual de 185.160 dólares. Si se toma en consideración los gastos de ley como décimo tercero y cuarto sueldo, más vacaciones y fondos de reserva, el total es 253.917,94 al año. Tiene en gastos generales un total de 3.978,35, el crecimiento de estos gastos también es calculado con el promedio de inflación anual de los últimos años, o sea un 3.8%.

5.7.5. FLUJO DE CAJA

Considerando todas las cifras se ha proyectado un flujo de caja para el período 2016-2019, en primera instancia con un plan de marketing y luego sin plan de marketing para establecer las diferencias y contrastar los beneficios del plan de marketing estratégico versus el status quo.

Analizando el flujo de caja proyectado en el cual es aplicado el plan de marketing, podemos ver que se cumple el objetivo principal del plan pues los ingresos pasan de 1.237.140,34 a 1.476.954,88 millones de dólares, siendo éste un 19,38% de incremento mucho más allá del 15% proyectado.

Para comprobar la validez del proyecto se obtiene primero el Valor actual del proyecto, el cual queda establecido en \$ 182.708,45, con la misma intención de comprobación se consigue el Valor Actual Neto del proyecto, el cual tiene como

valor \$ 105.663,33, que es mucho mayor que los 77.045,12 por lo cual el proyecto es aceptable, finalmente se estima una Tasa Interna de Retorno en 77,42%, un porcentaje más que notable, por lo que el proyecto es sin duda rentable.

Contrastándolo con el flujo proyectado sin plan de marketing se puede observar que no solo los ingresos decrecen, sino que lo hacen de una manera alarmante. El plan diseñado no solo se vuelve interesante para la empresa sino necesario, ya que su futuro no es nada prometedor.

5.7.6. PLAN CONTINGENCIA

Si el plan de marketing estratégico, no está funcionando según lo esperado, deberá aplicarse ciertas medidas de control o contingencia. La evaluación deberá ser bimensual, y si al segundo mes existe una desviación negativa en los ingresos, la empresa deberá incrementar su nivel de exposición publicitaria, así como en las revistas especializadas. Si luego de esto en la segunda revisión sigue una desviación negativa deberá revisarse la política de precios y analizar también nuevos proveedores que ofrezcan productos a mejor precio u ofrezcan mejor crédito. Acciones como recortes de gastos y personal, deberán ser tomados en consideración solo como último recurso.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis que se realizó a la empresa, se extrae que la empresa ha sufrido un descenso en su nivel de ventas debido a diversos factores, entre los principales se puede destacar el nivel intenso de competencia entre empresas rivales por una cuota de mercado, las cuales han aplicado estrategias que no han podido ser replicadas por Jardosa S.A. De igual forma las políticas fiscales han causado una disminución palpable en el mercado automotriz con el incremento de los aranceles e impuestos.
- El descenso en el nivel de ventas se estima en un 27,05% del 2013 al 2015, afectando no solo a la rentabilidad de la empresa sino también provocando un recorte de gastos y de personal, que ha traído tensión dentro de la misma por no sentirse confiados en sus puestos.
- Se llevó a cabo un estudio de mercado donde se pudieron establecer los puntos claves que la empresa debe reforzar y la necesidad de tener una imagen mucho más clara de cómo los clientes la están percibiendo.
- La alternativa del plan de marketing estratégico propuesto tiene como objetivo aumentar el nivel de ventas mediante la inversión en áreas como capacitación del personal de atención al cliente, publicidad en redes sociales, alianzas estratégicas y renovación del catálogo de productos.
- Uno de los objetivos del plan de marketing estratégico es aumentar el nivel de ventas en un 15%, lo cual es sobrepasado por el plan pues en flujo de efectivo se refleja un posible incremento en las ventas del 19,38%.
- La propuesta inicial requiere de una inversión de 77.045,12, los cuales serán financiados enteramente con un préstamo bancario, a una tasa del 17%. El

proyecto da como resultado una TIR del 36.56%. Con un Valor Actual de \$ 112,325.88 y una VAN de \$ 35,280.76, el cual supera totalmente la inversión inicial haciendo el proyecto viable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa Jardosa S.A. aplique este plan de marketing estratégico para que logre mejorar, no solo su nivel de ingresos, sino su imagen como empresa. Mejorar la capacitación del personal, la logística e ingresar al mundo digital son solo una serie de pasos que pueden impulsar que la compañía vuelva al sitio donde estaba acostumbrada y con trabajo consiga superarla también.
- La empresa debe invertir en la capacitación anualmente, en ella se encuentra la clave para mejorar el negocio. Capacitación en atención al cliente, logística, ventas y compras son las bases donde debe sostenerse la compañía.
- Promoción y publicidad son áreas en las cuales Jardosa S.A. debe enfocarse, la mentalidad de gasto debe ser reemplazada por la mentalidad de inversión. Invertir en publicidad no es gasto, es un buen negocio.
- Es recomendable que la empresa invierta tiempo y dinero en estudios periódicos de las tendencias de mercado así como en factores económicos que afecten el mercado automotriz, es mejor siempre estar informado.
- Se recomienda el uso intensivo de las redes sociales, son herramientas indispensables para el desarrollo futuro de la empresa. Allá se dirige el mercado y sería insensato no seguirlo.
- Jardosa S.A. debe aprovechar su imagen que aún conserva para tratar de recuperar mercado. Empresas en las cuales los clientes confíen y sean leales no son tan comunes.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2014). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Obtenido de http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80
- Banco Central del Ecuador. (20 de Noviembre de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201510.pdf>
- BBC MUNDO. (9 de Enero de 2015). *BBC MUNDO*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150109_economia_aniversario_dolarizacion
- BCE. (27 de Noviembre de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Education.
- Callen, Tim; FMI. (2008). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2008/12/pdf/basics.pdf>
- Centro de Estudios Latinoamericanos. (Noviembre de 2015). *Centro de Estudios Latinoamericanos*. Obtenido de http://www.cesla.com/archivos//Informe_economia_Ecuador_nov_2015.pdf
- CEPAL. (2014). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37626/S1420729_es.pdf?sequence=6
- CEPAL. (29 de Julio de 2015). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-y-el-caribe-crecera-solo-05-en-2015>
- CINAE. (NOVIEMBRE de 2015). *CAMARA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ECUATORIANA*. Obtenido de <http://www.cinae.org.ec/index.php/la-industria/66-historia-de-la-industria-ecuatoriana>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concept and Cases*. New Jersey: Pearson Education.

- Doing Business. (21 de Noviembre de 2015). *Doing Business*. Obtenido de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ecuador/>
- Enterprise Surveys. (2010). Obtenido de <http://www.enterprisesurveys.org/data/exploreeconomies/2010/ecuador>
- FMI. (Octubre de 2015). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2015/02/pdf/texts.pdf>
- Heritage Foundation Index. (2015). *2015 Index of Economic Freedom*. Obtenido de <http://www.heritage.org/index/country/ecuador>
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/comercio-interno/>
- INEC. (Septiembre de 2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20\(final\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20(final).pdf)
- INEC. (Noviembre de 2015). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionNoviembre2015/Reporte_inflacion_Nov_2015.pdf
- Investopedia. (Diciembre de 2015). *Investopedia*. Obtenido de <http://www.investopedia.com/terms/i/ishikawa-diagram.asp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2007). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: McGraw-Hill.

Ley de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Ministerio de Comercio Exterior. (29 de Diciembre de 2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-051-2014.pdf>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Vollmer, C., & Precourt, G. (2009). *La Nueva Era del Marketing*. México: McGraw-Hill.

Wright, P., Kroll, M. J., & Parnell, J. A. (1996). *Strategic Mangement: Concept and Cases*. New Jersey: Prentice Hall.

ANEXOS

ENCUESTA

- Responda cada pregunta en el casillero de su elección.
- La encuesta es anónima, no requiere su identificación.

1) ¿Es su principal fuente de ingresos la venta de piezas, partes y accesorios automotrices?

- a) Si
- b) No

2) ¿Qué tan frecuente son sus compras para su negocio, tomando en cuenta todos sus proveedores?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) Semestral
- f) Anual

3) ¿Que tamaño de negocio maneja usted?

- a) Almacén Minorista
- b) Almacén Mayorista
- c) Distribuidor
- d) Importadora

4) ¿En qué sector de Guayaquil está localizado su negocio?

- a) Norte
- b) Sur
- c) Centro

5) ¿Qué tipo de repuestos compra usted para su negocio?

- Eléctricos
- Accesorios
- Mecánicos
- Electrónicos

6) Según su criterio: ¿A cuánto asciende el monto promedio anual de las compras realizadas para su negocio?

- a) Entre \$0 - \$1 000
- b) Entre \$1 000 - \$5 000
- c) Entre \$5 000 - \$10 000
- d) Entre \$10 000 - \$20 000
- e) Entre \$20 000 - \$60 000
- f) Entre \$60 000 - en adelante

7) ¿Cuáles son los medios por los cuales usted compra sus productos?

- Asesor Comercial
- Compra Directa Proveedor
- Compra telefónica
- Compra electrónica (Vía Internet)

8) De acuerdo a su experiencia: Ordene según su importancia las siguientes características que influyen en la elección de un proveedor

- Excelente atención
- Buenos precios
- Mayor variedad
- Facilidades de pago
- Mejor calidad de productos

9) ¿Cuál es su proveedor principal de partes, piezas y accesorios automotrices?

- a) Importadora Jardosa
- b) Importadora Jaroma
- c) Promesa
- d) Importadora Jordán
- e) Cojapan
- f) Autorradiador
- g) Avisan
- h) **otros**

10) ¿Conoce usted a la empresa Jardosa S.A. y ha comprado alguna vez sus productos? Si su respuesta es afirmativa, continuar con la encuesta, caso contrario se agradece el tiempo y atención prestados.

- a) Si
- b) No

11) ¿Cuál es el/los motivo(s) principal(es) por lo que no ha comprado últimamente sus productos en la empresa Jardosa S.A.?

- a) No conoce la totalidad de los productos que la empresa ofrece
- b) Compra en otra importadora local o nacional
- c) Demoras en la entrega
- d) Precios elevados en comparación a competencia
- e) Errores en los despachos
- f) Falta de stock
- g) Mala atención a los clientes

12) Siendo cliente de Jardosa S.A. ¿Cuáles de estos atributos sugeriría implementar para mejorar sus futuras compras?

- a) Crédito más fácil y plazos más largos
- b) Precios más económicos
- c) Mayor rapidez en la entrega de pedidos
- d) Mejor asesoramiento de parte de los vendedores
- e) Mejor servicio al cliente y posventa
- f) Mejor información sobre productos

13) Si usted ha sido cliente de la empresa, por favor, en una escala del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente. ¿Cómo calificaría la atención recibida de parte de la empresa en todo el proceso de compra?

- 1) Pésima
- 2) Mala
- 3) Regular
- 4) Buena
- 5) Excelente

14) ¿Podría indicar qué clase de repuestos piensa usted que la empresa debería tener en su stock, que en la actualidad, no se tiene en existencia o si no es cliente, en qué productos estaría interesado?

- a) Baterías
- b) Neumáticos
- c) Equipos electrónicos
- d) Equipos de audio y video

Tablas Sistema IBM SPSS 22

Pregunta 1

¿Es su principal fuente de ingresos la venta de piezas, partes y accesorios automotrices?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	116	96,7	96,7	96,7
	NO	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pregunta 2

¿Qué tan frecuente son sus compras para su negocio, tomando en cuenta todos sus proveedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SEMANTAL	33	27,5	27,5	27,5
	QUINCENAL	35	29,2	29,2	56,7
	MENSUAL	25	20,8	20,8	77,5
	TRIMESTRAL	14	11,7	11,7	89,2
	SEMESTRAL	11	9,2	9,2	98,3
	ANUAL	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pregunta 3

¿Qué tan frecuente son sus compras para su negocio, tomando en cuenta todos sus proveedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SEMANTAL	33	27,5	27,5	27,5
	QUINCENAL	35	29,2	29,2	56,7
	MENSUAL	25	20,8	20,8	77,5
	TRIMESTRAL	14	11,7	11,7	89,2
	SEMESTRAL	11	9,2	9,2	98,3
	ANUAL	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pregunta 4

¿Qué tamaño de negocio maneja usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALMACEN MINORISTA	28	23,3	23,3	23,3
	ALMACEN MAYORISTA	44	36,7	36,7	60,0
	DISTRIBUIDORA	45	37,5	37,5	97,5
	IMPORTADORA	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pregunta 5

¿En qué sector de Guayaquil está localizado su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NORTE	44	36,7	36,7	36,7
	CENTRO	42	35,0	35,0	71,7
	SUR	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pregunta 6

\$Tipo frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
TIPO ^a	Eléctricos	98	34,1%	81,7%
	Mecánicos	89	31,0%	74,2%
	Accesorios	86	30,0%	71,7%
	Electrónicos	14	4,9%	11,7%
Total		287	100,0%	239,2%

a. Grupo

Pregunta 7

\$MEDIOS frecuencias

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
MEDIOS ^a ASESOR COMERCIAL	120	58,3%	100,0%
COMPRA DIRECTA PROVEEDOR	39	18,9%	32,5%
COMPRA TELEFONICA	47	22,8%	39,2%
Total	206	100,0%	171,7%

a. Grupo

Pregunta 9

¿A cuánto asciende el monto promedio anual de las compras realizadas para su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 - 1000	7	5,8	5,8	5,8
1000 - 5000	7	5,8	5,8	11,7
5000 - 10000	11	9,2	9,2	20,8
10000 - 20000	29	24,2	24,2	45,0
20000 - 60000	27	22,5	22,5	67,5
60000 - EN ADELANTE	39	32,5	32,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Pregunta 10

¿Cuáles son sus proveedores de partes, piezas y accesorios automotrices?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	IMPORTADORA JARDOSA	32	26,7	26,7	26,7
	IMPORTADORA JAROMA	19	15,8	15,8	42,5
	PROMESA	20	16,7	16,7	59,2
	IMPORTADORA JORDAN	9	7,5	7,5	66,7
	COJAPAN	12	10,0	10,0	76,7
	AUTORADIADOR	13	10,8	10,8	87,5
	AVISAN	10	8,3	8,3	95,8
	OTRO	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pregunta 11

¿Conoce usted a la empresa Jardosa S.A. y ha comprado alguna vez sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	110	91,7	91,7	91,7
	NO	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pregunta 12

¿Cuáles son los motivos por los que no ha comprado últimamente sus productos en la empresa Jardosa S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO CONOCE LOS PRODUCTOS	8	6,7	7,3	7,3
	COMPRA A OTRO	26	21,7	23,6	30,9
	DEMORAS ENTREGA	19	15,8	17,3	48,2
	PRECIO ELEVADO	27	22,5	24,5	72,7
	ERRORES DESPACHO	6	5,0	5,5	78,2
	FALTA DE STOCK	11	9,2	10,0	88,2
	MALA ATENCION	13	10,8	11,8	100,0

	Total	110	91,7	100,0
Perdidos	Sistema	10	8,3	
Total		120	100,0	

Pregunta 13

¿Cuáles de estos atributos sugeriría implementar para mejorar sus futuras compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CREDITO Y PLAZO	35	29,2	31,8	31,8
	PRECIOS MAS ECONOMICOS	31	25,8	28,2	60,0
	MAYOR RAPIDEZ ENTREGA	5	4,2	4,5	64,5
	MEJOR ASESORAMIENTO	23	19,2	20,9	85,5
	MEJOR SERVICIO CLIENTE Y POSVENTA	12	10,0	10,9	96,4
	MEJOR INFORMACION SOBRE PRODUCTOS	4	3,3	3,6	100,0
	Total	110	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	8,3		
Total		120	100,0		

Pregunta 14

¿Cómo calificaría la atención recibida de parte de la empresa en todo el proceso de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	12	10,0	10,9	10,9
	REGULAR	17	14,2	15,5	26,4
	BUENA	75	62,5	68,2	94,5
	EXCELENTE	6	5,0	5,5	100,0
	Total	110	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	8,3		
Total		120	100,0		



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jara González Jorge Andrés, con C.C: # 0916436546 autor del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Jardosa S.A. para el periodo 2016-2019**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de marzo de 2016

f. _____

Nombre: Jara González Jorge Andrés

C.C: 0916436546

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Jardosa S.A. para el periodo 2016-2019		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jara González Jorge Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Terán Molina Diana Verónica		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	144
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración estratégica, Sector automotriz, Marketing automotriz		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Importadora Jardosa, Marketing Estratégico, Ferias Automotrices		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este trabajo de titulación se basa en el diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Jardosa S.A., una empresa dedicada a la importación de partes, piezas y accesorios automotrices con sede en la ciudad de Guayaquil. La necesidad del plan se presenta por el descenso en el nivel de ventas de la empresa en los últimos años. Para identificar las razones de este descenso se realizó un análisis tanto del microentorno como del macroentorno de la empresa. Además, se incluye un estudio de mercado, en el cual, se obtiene información sobre la percepción de los clientes hacia la empresa, así como sus preferencias en cuanto a productos y servicios. Mediante el estudio se pudo llegar a respuestas que esclarecieron el panorama general de la empresa y del mercado automotriz. Gracias a esta información se desarrollaron estrategias de marketing para lograr como objetivo principal aumentar el nivel de ventas, así como la fidelización de los clientes actuales. El plan de marketing estratégico tiene una inversión inicial de 77.045,12 US dólares, los cuales se invertirán en capacitaciones, alianzas estratégicas, promoción y publicidad, creación de página web y manejo de redes sociales, participación en ferias automotrices, y un mejoramiento en la imagen corporativa. El plan demuestra ser viable. Tiene un TIR de 36.56%, una VAN de 35,280.76 dólares y un VA de \$ 112,325.88, lo cual comprueba que el proyecto no es solo viable sino rentable, porque no solo logra superar el objetivo establecido de un aumento en los ingresos del 15% sino que lo supera llegando a un 19.38%.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2332911 / 0996147844	E-mail: jorge_jara@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec / cynthiaromanec@gmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	