



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
EXTENSION-LOJA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DE TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

*“ PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA
EMPRESA COMERCIALIZADORA PERNICENTRO, DE REPUESTOS Y
ACCESORIOS PARA TRACTO-CAMIONES, DE LA CIUDAD DE LOJA ”*

AUTOR:

ANDRES ALBERTO DARQUEA PASACA

DIRECTORA:

ING. NANCY MARIA ARMIJOS DELGADO

LOJA-ECUADOR

2020

Yo, Andrés Alberto Darquea Pasaca, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

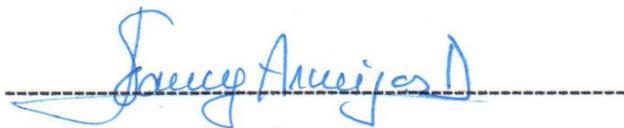
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Andrés Alberto Darquea Pasaca

CERTIFICACIÓN

Yo, Nancy María Armijos Delgado, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Nancy María Armijos Delgado

DIRECTORA DE TESIS

Resumen

La presente investigación y propuesta de plan de marketing, dirigida hacia el posicionamiento de marca para la empresa comercializadora “PERNICENTRO”, dedicada a la venta de repuestos y accesorios para tracto-camiones, de la ciudad de Loja; el estudio permitió la identificación de factores determinantes clave, que inciden de manera directa e indirecta en la empresa.

La propuesta actual busca posicionar a la empresa “PERNICENTRO” en primera instancia en la provincia de Loja, y posterior en el sur del Ecuador, utilizando varias estrategias de marketing y enfocándolas a optimizar las fortalezas de la empresa. Sobre todo, existe un potencial de incremento de ventas enorme, ya que la empresa ha utilizado por años técnicas tradicionales y muy básicas de mercadeo, por lo que ha destinado mayor inversión a otras áreas, e indirectamente estancando su crecimiento.

Se examinó a través de varias matrices, cuáles son los elementos incidentes que afectan a la imagen empresarial de la organización, volviéndola obsoleta visualmente.

De la misma manera, se analizó información valiosa recaudada de implementación de encuestas y entrevistas, donde se identificó perspectivas clave de que es lo que piensa la gente en primer lugar de la empresa “PERNICENTRO”, y cuales han sido los factores persuasivos por los que compran específicamente en la empresa, como precio, disponibilidad, asesoramiento, entre muchos más que se detallan en la investigación.

Por lo que finalmente, se dedujo que la empresa tiene un vacío digital y mínima participación web hoy en día en el mercado local, sustentado en que por más de 10 años no

se ha mejorado su infraestructura en sus instalaciones. Lo poco de contenido web que genera a muy poco ritmo, no basta para el mucho potencial que se puede explotar en dicha área.

Palabras Clave

Plan de marketing, Posicionamiento de marca, Análisis FODA, Investigación de mercados, Marketing Mix, FODA cruzado, Promociones, Publicidad, Marketing Estratégico, Comercio electrónico, Redes sociales, Estrategias Web.

Abstract

The current research and marketing plan proposal, focused on brand positioning for “PERNICENTRO” company, dedicated to the sale of spare parts and accessories for heavy duty trucks, in Loja city; the study allowed the identification of key determining factors, that affect in a directly and indirectly way to the company.

The current proposal seeks to position the "PERNICENTRO" company, in the first instance, in the province of Loja, and later in southern Ecuador, using many marketing strategies, and focusing them on optimizing the strengths of the company. Especially, there is a huge sales growth potential, as a result of the company has used traditional and very basic marketing techniques for years, for that reason, it has allocated more investment to other areas, and indirectly stagnating its growth.

Through the use of various matrices, it was determined which are the incident elements that affect the business image of the organization, rendering it visually obsolete.

In the same way, valuable information collected from the implementation of surveys and interviews was analyzed, where key perspectives were identified of what people think about the company, and what have been the persuasive factors for which clients buy specifically in the company, such as price, availability, advice, among many more, which are detailed in the research.

So finally, it was deduced that the company has a digital vacuum and minimal web participation today in the local market, based on the fact that for more than 10 years the company infrastructure has not been improved in its facilities. The little web content that the

company has generated and at a very slow pace, is not enough for the great potential that can be exploited in that area.

Key Words:

Marketing plan, Brand positioning, SWOT Analysis, Market research, Marketing Mix, Cross SWOT, Promotions, Advertising, Strategic Marketing, E-commerce, Social Networks, Web Strategies.

Al culminar esta gran etapa de mi carrera profesional, se inunda mi corazón de recuerdos, es sin duda uno de mis sueños más anhelados, y quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi directora de tesis Ing. Nancy Armijos por su constante apoyo, motivación, entusiasmo y generoso conocimiento durante la investigación y desarrollo de este trabajo.

Además, a mi docente y guía de materia Seminario de Tesis Ing. Silvia Luzuriaga por su aliento, comentarios esclarecedores y estrictos controles.

Así mismo quiero hacer una mención especial al Ing. Mauricio Cueva, quien con su exigencia aprendí factores cruciales que impulsaron el desarrollo de mi carrera profesional y la despertaron pasión hacia los negocios y empresas.

Por último, pero no menos importante, quiero reconocer con gratitud, el apoyo y amor de toda mi familia: mis padres, mi esposa, mis hijos, mis hermanas y mis abuelitos; todos ellos me impulsaron a seguir adelante y este trabajo no hubiera sido posible sin su ayuda.

Andrés Alberto Darquea Pasaca

Todo trabajo exigente requiere esfuerzo propio, así como la orientación de la familia, especialmente aquellos que están muy cerca de mi corazón.

Mi humilde esfuerzo lo dedico a mis pacientes y amorosos padres,

Arturo y Paulina,

cuyo cariño, aliento y oraciones en todo momento me dieron la fortaleza para lograr con éxito este objetivo.

A mi esposa Viviana,

quien ha sido mi compañera incondicional durante este trayecto, depositando en mí su amor, paciencia y confianza.

A mis pequeños hijos Victoria, Arturo y Amelia,

la razón de mi vida, quienes han sido mi motor, impulso e inspiración para concluir esta meta.

A Dios mi creador,

Mi fuente de sabiduría y conocimiento, mi pilar en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Andrés Alberto Darquea Pasaca

Índice de Contenidos

Resumen	III
Abstract	V
Índice de Tablas	XV
Introducción	1
FUNDAMENTACION TEORICA	4
Marco Referencial	4
Movilidad y transporte pesado en el Ecuador.	4
Flete y transporte de mercadería.	6
Mantenimiento de la Flota Vehicular.	10
Clasificación y Normativa General del transporte pesado en Ecuador.	11
Proveedores locales, nacionales e internacionales.	14
Márgenes de utilidad bajos = competitividad.	15
Marco Teórico o Conceptual	16
Plan.	16
Mercado.	16
Marketing.	18
Marketing Mix.	19
Producto.	19
Precio.	20
Plaza.	20
Promoción.	21
Los canales de distribución.	21

El plan de marketing.....	22
Elaboración de un plan de marketing.....	24
Análisis estratégico de la situación.....	24
Diagnóstico de la situación.....	28
Análisis externo.....	28
Análisis interno.....	29
Matriz FODA.....	29
Fortalezas.....	30
Oportunidades.....	30
Debilidades.....	31
Amenazas.....	31
El modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	32
Posicionamiento.....	35
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
Métodos.....	39
Método Deductivo.....	39
Método Inductivo.....	39
Método Estadístico.....	40
Técnicas.....	40
Observación Directa.....	40
Entrevista.....	40
Encuesta.....	41
Población y Muestra.....	41
Población.....	41
Tamaño de la muestra.....	42

CAPÍTULO I	44
1. Análisis de los resultados de la investigación de mercados	44
1.1 Tabulación, análisis e interpretación de la Encuesta Familias Lojanas en un total de 382 (Ver Anexo N°3)	44
1.2 Tabulación y análisis de la Encuesta a Empleados (Ver Anexo N°4)	75
1.3 Tabulación y análisis de la Entrevista al gerente (Ver Anexo N°2)	97
CAPÍTULO II	106
2. Diagnóstico situacional de la empresa “PERNICENTRO”	106
2.1 Análisis Interno	107
2.1.1 Historia de la empresa “PERNICENTRO”	107
2.1.2 Conceptualización de la marca.....	108
2.1.3 Alternativas de Slogan.....	109
2.1.4 Objetivos Empresariales	109
2.1.5 Reglamento y políticas internas de la empresa	109
2.1.6 Valores	112
2.1.7 Marco legal de la empresa	113
2.1.8 Origen / Razón social	113
2.1.9 Actividad Económica	114
2.1.10 Inversión / Capital	114
2.1.11 Ubicación General.....	114
2.1.12 Clasificación y distribución administrativa	117
2.1.13 Organigrama de la empresa PERNICENTRO.....	117
2.1.14 Autonomía del marketing mix en la empresa PERNICENTRO	118
2.1.14.1 Producto	119
2.1.14.2 Precio	119

2.1.14.3 Plaza.....	119
2.1.14.4 Promoción y/o Publicidad	120
2.2 Análisis Externo	121
2.2.1 Análisis de factores PEST.....	121
2.2.1.1 Factor Económico.....	121
2.2.1.2 Factor Económico.....	130
2.2.1.3 Factor Socio-Cultural	131
2.2.1.4 Factor Tecnológico	133
2.2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	134
2.2.2.1 Poder de negociación de los clientes	134
2.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores	136
2.2.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	139
2.2.2.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	140
2.2.2.5 Rivalidad entre empresas.....	141
2.2.3 Matriz de perfil competitivo	142
Resultados.....	144
CAPÍTULO III.....	145
3. Análisis F.O.D.A. de la empresa PERNICENTRO	145
3.1 Matriz de Valoración de Factores Internos [M.E.F.I.]	146
Análisis de la Matriz de Impacto de Valoración de Factores Internos [M.E.F.I.]..	148
3.2 Matriz de Valoración de Factores Externos [M.E.F.E.]	148
Análisis de la Matriz de Impacto de Valoración de Factores Externos [M.E.F.E.]	151
3.3 Matriz de Análisis [F.O.D.A.]	151
3.4 Planteamiento de objetivos estratégicos.....	154
CAPÍTULO IV	155

4. Propuesta de un Plan de Marketing para la empresa comercializadora de repuestos automotrices pesados, PERNICENTRO, de la ciudad de Loja.....	155
4.1 Ideología empresarial.....	156
4.1.1 Misión	156
4.1.2 Visión	156
4.1.3 Valores Empresariales	157
4.1.4 Reglamento y políticas internas de la empresa	158
4.1.5 Objetivos estratégicos planteados.....	162
4.1.6 Desarrollo de objetivos estratégicos planteados	163
4.1.5.1 Desarrollo de objetivo estratégico planteado #1	164
4.1.5.2 Desarrollo de objetivo estratégico planteado #2	168
4.1.5.3 Desarrollo de objetivo estratégico planteado #3	172
4.1.5.4 Desarrollo de objetivo estratégico planteado #4	176
CAPÍTULO V	180
5. Plan de Marketing Estratégico de Posicionamiento	180
5.1 Resumen Ejecutivo.....	180
5.2 Historia de la empresa	181
5.2.1 Conceptualización de la marca.....	181
5.2.2 Colores Institucionales.....	182
5.2.3 Valores	183
5.2.4 Ideología Empresarial.....	184
Misión.....	184
Visión.....	184
5.3 Análisis F.O.D.A.....	185
5.4 Objetivo del Plan.....	186

5.5 Planes de Acción.....	186
5.5.1 Plan de Acción de Producto	186
5.5.2 Plan de Acción de Precio	188
5.5.3 Plan de Acción de Plaza.....	189
5.5.4 Plan de Acción de Promoción	191
5.6 Posicionamiento de medios tecnológicos	192
5.7 Control y retroalimentación.....	193
5.8 Declaración de posicionamiento.....	195
Conclusiones.....	197
Recomendaciones	198
Referencias	199
Anexos	207

Índice de Tablas

Tabla 1	Pesos y Dimensiones de Vehículos de Carga Pesada	12
Tabla 2	Ingresos Mensuales	45
Tabla 3	Algún familiar tiene vehículo pesado	46
Tabla 4	Disponen de Vehículo	47
Tabla 5	Donde buscaría	49
Tabla 6	Actividad comercial de la empresa.....	51
Tabla 7	Cono otra empresa parecida.....	52
Tabla 8	Atención al cliente	54
Tabla 9	Ha comprado en este mes algún repuesto	55
Tabla 10	¿Cómo se enteró de la empresa?	56
Tabla 11	Valor agregado por la que usted compra.....	58
Tabla 12	Marcas que conoce.....	59
Tabla 13	¿La empresa tiene todo lo que busca?	61
Tabla 14	Calidad de los productos.....	62
Tabla 15	Horarios de atención.....	64
Tabla 16	Atención en plataforma WhatsApp	65
Tabla 17	¿Es constantemente actualizada la página web?.....	66
Tabla 18	Atención en página web.....	68
Tabla 19	Manejo de números de contacto	69
Tabla 20	Exhibición virtual de productos	71
Tabla 21	Nuevas sucursales	72
Tabla 22	¿Qué le gusta de la empresa PERNICENTRO?	73
Tabla 23	Cargos en la empresa.....	75
Tabla 24	Antigüedad en la empresa.....	77
Tabla 25	Ambiente de trabajo	78
Tabla 26	La empresa cuenta con misión y visión	80
Tabla 27	Motivación de sus superiores	81
Tabla 28	Capacitaciones	83
Tabla 29	Atención al cliente.....	84
Tabla 30	Calidad de los productos.....	86

Tabla 31	Algún programa publicitario en la empresa	88
Tabla 32	Dan promociones y descuentos	89
Tabla 33	Precios ofertados	91
Tabla 34	Herramientas para empleados	92
Tabla 35	Obligaciones legales y tributarias	94
Tabla 36	Recomendación para ejecutivos de la empresa	95
Tabla 37	Matriz de Perfil Competitivo de la empresa PERNICENTRO	143
Tabla 38	Elementos de Matriz de Valoración de Factores Internos [M.E.F.I.].....	146
Tabla 39	Matriz de Impacto de Valoración de Factores Internos [M.E.F.I.]	147
Tabla 40	Elementos de Matriz de Valoración de Factores Externos [M.E.F.E.].....	149
Tabla 41	Matriz de Valoración de Factores Externos [M.E.F.E.].....	150
Tabla 42	Matriz de Análisis [F.O.D.A.].....	152
Tabla 43	Matriz de Alto Impacto / F.O.D.A. Cruzado	153
Tabla 44	Planteamiento de objetivos estratégicos	154
Tabla 45	Objetivo Estratégico #1	163
Tabla 46	Presupuesto de calendario promocional.....	164
Tabla 47	Contenido de calendario promocional	165
Tabla 48	Objetivo Estratégico #2	169
Tabla 49	Propuesta de adquisición de mercadería mensual – Proveedor A*	169
Tabla 50	Propuesta de adquisición de mercadería mensual – Proveedor B*	170
Tabla 51	Propuesta de adquisición de mercadería mensual – Proveedor C*	171
Tabla 52	Propuesta de adquisición de mercadería mensual – Proveedor D*	171
Tabla 53	Propuesta de Remodelación exterior de instalaciones	172
Tabla 54	Resumen de propuesta de remodelación exterior de instalaciones	175
Tabla 55	Programa de Descuentos para Clientes.....	176
Tabla 56	Programa de Promociones para Clientes	177
Tabla 57	Resumen de inversiones propuestas	178
Tabla 58	Margen de contribución del plan marketing.....	179
Tabla 59	Matriz de Análisis [F.O.D.A.].....	185
Tabla 60	Plan de Acción de Producto.....	186
Tabla 61	Plan de Acción de Precio.....	188

Tabla 62 Plan de Acción de Plaza	189
Tabla 63 Plan de Acción de Promoción.....	191
Tabla 64 Posicionamiento de medios tecnológicos	192
Tabla 65 Control y retroalimentación del plan	193

Índice de Gráficos

Gráfica 1 – Ingresos Mensuales	45
Gráfica 2 Algún familiar tiene vehículo pesado	46
Gráfica 3 Disponen de Vehículo	47
Gráfica 4 Dónde buscaría	49
Gráfica 5 Actividad comercial de la empresa.....	51
Gráfica 6 Cono otra empresa parecida.....	53
Gráfica 7 Atención al cliente.....	54
Gráfica 8 Ha comprado en este mes algún repuesto	55
Gráfica 9 ¿Cómo se enteró de la empresa?	57
Gráfica 10 Valor agregado por la que usted compra.....	58
Gráfica 11 Marcas que conoce.....	60
Gráfica 12 ¿La empresa tiene todo lo que busca?.....	61
Gráfica 13 Calidad de los productos.....	63
Gráfica 14 Horarios de atención.....	64
Gráfica 15 Atención en plataforma WhatsApp	65
Gráfica 16 ¿Es constantemente actualizada la página web?.....	67
Gráfica 17 Atención en página web.....	68
Gráfica 18 Manejo de números de contacto	70
Gráfica 19 Exhibición virtual de productos.....	71
Gráfica 20 Nuevas sucursales	72
Gráfica 21 ¿Qué le gusta de la empresa PERNICENTRO?	74
Gráfica 22 Cargos en la empresa.....	76
Gráfica 23 Antigüedad en la empresa.....	77
Gráfica 24 Ambiente de trabajo	78
Gráfica 25 La empresa cuenta con misión y visión	80

Gráfica 26	Motivación de sus superiores	81
Gráfica 27	Capacitaciones	83
Gráfica 28	Atención al cliente.....	85
Gráfica 29	Calidad de los productos	86
Gráfica 30	Algún programa publicitario en la empresa	88
Gráfica 31	Dan promociones y descuentos	89
Gráfica 32	Precios ofertados	91
Gráfica 33	Herramientas para empleados	93
Gráfica 34	Obligaciones legales y tributarias.....	94
Gráfica 35	Recomendación para ejecutivos de la empresa	95
Gráfica 36	Historia de la empresa	107
Gráfica 37	Estructura de la marca	108
Gráfica 38	Ubicación de la empresa.....	114
Gráfica 39	Ubicación provincial	115
Gráfica 40	Ubicación cantonal.....	116
Gráfica 41	Ubicación de la empresa.....	117
Gráfica 42	Organigrama de la empresa PERNICENTRO.....	117
Gráfica 43	Cotización diaria del WTI.....	123
Gráfica 44	Riesgo país Ecuador 2020.....	127
Gráfica 45	Empleo generado en la fabricación de vehículos en Ecuador.....	128
Gráfica 46	Empleo generado en el comercio y reparación de vehículos en Ecuador	128
Gráfica 47	Indicadores de empleo Enero 2019 - Enero 2020.....	132
Gráfica 48	Cliente empresa de transporte de combustible DICOSIL Cia. Ltda.....	135
Gráfica 49	Cliente empresa de grúas SERVIGRUAS	135
Gráfica 50	Empresa proveedora HIVIMAR S.A.	136
Gráfica 51	Empresa proveedora PROMESA S.A.	137
Gráfica 52	Empresa proveedora ELECTRIC JORDAN S.A.....	138
Gráfica 53	Nuevos productos sustitutos que oferta la empresa PERNICENTRO	141
Gráfica 54	Logotipo de la empresa.....	157
Gráfica 55	Opción #1 de Remodelación exterior de instalaciones Vista Frontal.....	173
Gráfica 56	Opción #1 de Remodelación exterior de instalaciones Vista Aérea.....	173

Gráfica 57 Opción #2 de Remodelación exterior de instalaciones Vista Frontal.....	174
Gráfica 58 Opción #2 de Remodelación exterior de instalaciones Vista Lateral	174
Gráfica 37 Estructura de la marca	181

Índice de Anexos

Anexo 1 Ficha de resumen del perfil del proyecto	207
Anexo 2 Modelo de entrevista al gerente - propietario	208
Anexo 3 Modelo de encuesta dirigida a las familias	214
Anexo 4 Modelo de encuesta dirigida a los empleados.	222
Anexo 5 Estados Financieros.....	227

Introducción

Existen un sin número de empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices para vehículos pequeños como para camionetas, autos motos, etc. en la ciudad de Loja. Pero existen otras pocas que se dedican a venta de repuestos para vehículos pesados, como lo son buses, camiones, volquetas, trailers, etc. Y de esas pocas no todas llenan totalmente las expectativas que el cliente exige. Entre ellas se encuentra la empresa objeto de estudio que es la empresa “PERNICENTRO”. Es una empresa familiar ya con 25 años en el mercado lojano, que se ha especializado en tener el stock completo de repuestos para las principales marcas de vehículos pesados que se maneja en el país, como lo son Hino, Isuzu, Mitsubishi, Kenworth, International, Ford, etc.

Este nicho de mercado, está no del todo controlado para la empresa, específicamente en el segmento de ventas web, es decir existe cierta demanda insatisfecha o no cubierta, donde se puede introducir a través del uso de estrategias de marketing o herramientas tecnológicas que le permitan la debida planificación, logrando aumentar su nivel de competitividad y posicionamiento en el mercado local; y por ende seguir manteniendo la fidelidad y confianza de cada cliente que posee.

Es por eso, que se planteó el desarrollo de un plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa “PERNICENTRO”, de la ciudad de Loja. La presente investigación se compone de 4 capítulos, que se detallan a continuación.

El capítulo 1 denominado análisis de los resultados de la investigación de mercados, se procedió a la aplicación de dos tipos de encuestas y una entrevista. La primera encuesta dirigida a 382 familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja. La segunda encuesta

se aplicó al personal de la empresa “PERNICENTRO”, es decir, a los 12 empleados que trabajan ahí. Y para finalmente se realizó la entrevista al gerente general de la empresa, el Sr. Arturo Alberto Darquea Sánchez, para obtener información crucial, que se procesó y presentó en los resultados.

En el siguiente capítulo, el número 2, se realizó a través de varias matrices el diagnóstico situacional de la empresa “PERNICENTRO”, donde se descompone factores de la empresa en internos y externos. El análisis interno hizo énfasis a la cultura empresarial de la misma, denotando puntos fuertes y su filosofía en la manera de desarrollar las tareas y obligaciones de todos y cada uno de los miembros. Por otra parte, en el análisis externo, se obtuvo determinantes innatos que influyen directamente a la organización, y viceversa, los aspectos negativos que impiden que la empresa se posicione, ya sean indirectos.

En el capítulo 3, con información del capítulo 2 se realizó la matriz de alto impacto o F.O.D.A. cruzado, matrices M.E.F.I. y M.E.F.E. y el análisis F.O.D.A. general de la empresa, donde se recolectó cuáles son los puntos fuertes de la empresa, fortalezas, y como puede aprovecharlos, oportunidades. De la misma manera, se determinó que factores están afectando o no están suficientemente explotados, como son las debilidades y como se puede disminuir o prever el indicio de los mismos, es decir las amenazas.

Finalmente, en el último capítulo, el 4, se realizó la propuesta del plan de marketing asociado a la implementación de 4 objetivos estratégicos, donde cada uno conduce a potenciar las ventas, consolidar la imagen de la empresa, posicionarse en la mente de los clientes, y fidelizar nuevos, con el uso de las correctas y eficientes estrategias de marketing.

Lo que llevó a concluir, principalmente, que la empresa utiliza mínimamente el canal de comercialización electrónico y las nuevas plataformas de hacer negocio. Herramientas que en la actualidad tienen efectividad comprobada, y simplemente el que no las usa o las emplea mal, se estanca comercialmente, limitando incremento de ventas, y por ende utilidades.

En la parte final de la investigación se anexan el resumen del estudio, a través de la ficha de resumen del perfil del proyecto, sumado a los dos tipos de encuesta y la entrevista aplicados en el presente proyecto investigativo.

FUNDAMENTACION TEORICA

Marco Referencial

Movilidad y transporte pesado en el Ecuador.

La movilidad es un factor fundamental para la vida y el desarrollo de las ciudades en el Ecuador. A lo largo de los años, el tema de movilidad y transporte pesado, ya sea de carga, así como también el transporte público de personas provincial e interprovincialmente; se ha convertido en unos de los principales ejes de nuestra economía. Entonces el transporte puede ser definido en relación entre transporte y ciudad, por lo tanto (Miralles-Guasch, 2012), sostiene que

(...) la Geografía de los Transportes puede definirse como el estudio de los sistemas de transporte y sus impactos territoriales, y la movilidad cotidiana como la suma de los desplazamientos realizados por la población de forma recurrente para acceder a bienes y servicios en un territorio determinado.

El interés de la primera se centra en los medios que permiten el desplazamiento, el de la segunda en las personas que los usan. El hincapié que menciona el autor en hacer relación ciudad-transporte es fundamental, ya que todo es proporcional a la magnitud o tamaño de la provincia. Dicho esto, (Estevan & Sanz, 1996),

(...) una definición de movilidad en distinción a la de accesibilidad, donde la movilidad es un parámetro o variable cuantitativa que mide la cantidad de desplazamientos de las personas o los bienes en un determinado sistema

socioeconómico; y la accesibilidad un parámetro o variable cualitativa que indica la facilidad con que las personas salvan la distancia que los separa de los lugares donde satisfacen sus necesidades o deseos.

(Hernández, 2012) coincide en afirmar que “la accesibilidad refiere a la facilidad con que las personas pueden superar la distancia que separa dos lugares y de esta forma ejercer sus derechos como ciudadanos.” Esto forma el nexo, que comúnmente conocemos como necesidad y servicio que, a raíz de esto, se forman los diferentes tipos de transporte, de pasajeros, tanto local como nacionalmente, así mismo como el transporte pesado. Uno de los principales factores de desarrollo en el Ecuador. Hoy en día se mueven millones de dólares, desde los distintos puertos del país hacia sus ciudades destino, sumado a un masivo flujo de transporte de pasajeros, que comienza desde el día a día de ir al trabajo, colegio, etc.; hasta el interprovincial.

(Miralles-Guasch, 2012) hace énfasis en que “el viaje de las personas y bienes en el territorio puede ser estudiado desde distintas miradas en forma complementaria.

El enfoque existente hace prevalecer una visión cartográfica. La morfología del viaje en el territorio es lineal (une dos lugares, por ejemplo, casa y hospital) y su duración variable, pero en un tiempo continuo (el tiempo de realización del trayecto lineal). El principal aspecto del viaje como se puede observar, es de red (une dos o más lugares, casa, hospital y laboratorio; casa, escuela y oficina de expendio del boleto estudiantil, etc.), y discontinua en el

tiempo (distribuida en uno o más días). El énfasis puesto en cada una puede variar en forma alternada o no según el interés y criterio del observador.

Flete y transporte de mercadería.

En primer lugar, es necesario diferenciar estos dos términos, a menudo existen muchas dudas entre los términos flete y transporte. Para aclarar los conceptos, se entiende por flete, según (La Vascongada Mudanzas y Transportes, 2017),

(...) al alquiler de cualquier tipo de medio de transporte, que en el caso de una mudanza sería una furgoneta que permitiría transportar los muebles desde una vivienda a otra. Por tanto, estaríamos hablando de un habitual alquiler en el que el cliente usaría la furgoneta para realizar, él mismo, el transporte de todos los muebles y objetos de la casa o trastero.

Entendido esto, se puede decir que es el vínculo que une la necesidad de ser transportado o de transportar un bien, hacia el transportista, empresa de transporte o afines.

En cambio, en el caso de que contratemos un transporte, sería la propia empresa la que, además de poner el vehículo necesario para realizar la mudanza, llevaría a cabo todas las labores que se derivan de la mudanza, como la carga y descarga de todo el mobiliario. Está claro que si contratamos un flete sería más barato que contratar un transporte, ya que el servicio que estamos contratando es más completo.

Dado este preámbulo, podemos abarcar el tema continuo, que de acuerdo a (EKOS - Business Culture Magazine, 2018), determina que “la red de carreteras es fundamental en la infraestructura de transporte, además, es la más usada globalmente, ya que se constituye en el tramo de mayor significación porque prácticamente todo transporte utiliza la modalidad terrestre, al menos como complemento.”

Según (Federación Nacional de Transporte Pesado del Ecuador, 2018),:

Ecuador cuenta con 4.432 empresas de transporte de este tipo, el 70% se creó en los últimos seis años. Sin embargo, el líder de la entidad señala que, del total de empresas, 1588 no declaran ingresos al SRI, lo cual afecta al sector e incrementa la informalidad. Por lo que tener una visión general de la transparencia de las empresas de transporte pesado en el país.

Con respecto al empleo, el sector de transporte pesado de acuerdo a (EKOS - Business Culture Magazine, 2018), y en base a cifras del Banco Central,

(...) el transporte emplea de forma directa al 6% de la población en edad de trabajar, lo cual representa alrededor de 450 mil personas a nivel nacional. Adicionalmente hay que sumar los trabajos indirectos de los concesionarios de vehículos, importadores de repuestos, estibadores, montacarguistas, proveedores de llantas y aceites, equipos de seguridad y empresas de servicios complementarios como alojamientos, restaurantes y seguros de equipos y carga.

Por lo que las maneras de como aporta indirectamente el transporte pesado, a la generación de empleo indirecto, como directo, es muy valioso y notorio; ya que muchas familias hoy por hoy dependen de esta fuente.

Adicional se aborda el tema de sistema vial, el cual según al informe de Pro Ecuador, la red de carreteras en el país se mantiene como rubro prioritario para el Gobierno, en la actualidad cuenta con una extensión de 9.998 km pavimentados. El principal ente de control respecto al tema, afirma que el tránsito fronterizo con países vecinos al norte y sur del país se realiza vía carretera. De esta manera, el mercado nacional cuenta con una amplia gama de camiones de carga con tecnología de punta que satisfacen las necesidades del sector tanto por capacidad como en seguridad, que van desde gamas de seguridad básica y carga compacta, hasta automotores de alta gama que provienen sus compuestos ensamblados.

Repuestos Automotrices.

El actual mercado de oferta y demanda de repuestos para vehículos pesados, está en aquellas empresas que importan y/o comercializan las partes, repuestos, y piezas que, debido al incesante trabajo del vehículo, llega a estropearse, desgastarse o debe ser reemplazado, ya que por lo general tienen un tiempo de vida útil de acuerdo a su calidad y marca. Tienden a ser medidos o el tiempo de duración se expresa en los kilómetros que dura. Por otra parte, y justificando estas definiciones tenemos según (Cremades & Bianchi, 2016),

Los vehículos poseen diferentes piezas que deben ser cambiadas como lo son su sistema de frenos, llantas, las baterías, amortiguadores y accesorios

estéticos como limpiaparabrisas o retrovisores”. Por lo tanto, una empresa debe considerar fundamentalmente la cantidad vehículos pesados en circulación y su grado de antigüedad.

Por una parte, el incremento en la comercialización de la flota vehicular se dado exponencialmente en los últimos años, ya sea por diferentes razones de inversión, como lo fue el año pasado, el consenso del gobierno a empresas mineras, para su explotación, motivo a empresas de transporte como transportistas particulares, a la inversión y/o adquisición de uno o varios nuevos vehículos pesados, como en este caso, fueron los cabezales o “trailers” conjuntamente con su plataforma, que se utilizó en el transporte de cobre desde la provincia de Zamora Chinchipe, hacia el puerto principal en Guayas. Esto generó una excesiva demanda en los concesionarios, así mismo en las empresas comercializadoras de repuestos, debido a la alta tasa rentabilidad que ofrecían las empresas chinas y canadienses, a los transportistas.

Esta serie de antecedentes, motiva a las empresas locales, a invertir más en inventario disponible. En justificación al tema, (Durán, 2012) expone que, “los inventarios son todos aquellos artículos o stocks usados en la producción (materia prima y productos en proceso), actividades de apoyo (suministro de mantenimiento y reparación) y servicio al cliente (productos terminados y repuestos).” Existen hoy por hoy, muchas técnicas aplicadas al inventario, de las cuales se puede sacar provecho. Sobre todo, los gerentes o empresarios tienen que buscar alternativas que se ajusten a su presupuesto. Así mismo (Durán, 2012),

(...) determina que el inventario representa una de las inversiones más importantes de las empresas con relación al resto de sus activos, ya que son fundamentales para las ventas e indispensables para la optimización de las utilidades. En la práctica empresarial, muchos gerentes cometen el error de no reconocer la importancia de llevar a cabo una eficiente administración del mismo.

Es por este motivo, la crucial razón de emplear técnicas y/o herramientas financieras para la gestión y mantenimiento del inventario.

Mantenimiento de la Flota Vehicular.

Cualquier clase vehículo automotor mecánico y/o eléctrico, necesita constantemente de cuidados específicos, ya sea un vehículo pequeño como auto, camioneta, o moto, o ya sea vehículo pesado, como camión, bus, volqueta, tráiler, etc. Cada pieza del automotor tiene un tiempo de vida útil, la cual se mide en kilómetros de acuerdo a su calidad y su marca. Dichos repuestos necesitan ser reemplazados, a partir de estas generalidades, cada vehículo pesado es diferente, de acuerdo al tipo de trabajo donde se encuentre funcionando. Es decir, un bus de transporte de pasajeros dentro de la ciudad, jamás tendrá el mismo ciclo de mantenimiento, que un bus de transporte de pasajeros que funciona a nivel interprovincial, ya que las rutas son distintas, los kilómetros recorridos igual, de la misma manera las frecuencias, por lo que los costos incurren totalmente de distinta manera. Mencionado lo anterior, existen tres tipos fundamentales de mantenimiento, de acuerdo con (RECOPE , 2015):

- **Mantenimiento correctivo:** aquel en el que se reparan las diferentes partes del vehículo en el momento en que dejan de funcionar o empiezan a fallar.
- **Mantenimiento preventivo:** consiste en seguir las instrucciones del fabricante, que se detallan en el manual del vehículo por tipo de servicio y los espacios de tiempo en que deben realizarse las operaciones de mantenimiento.
- **Mantenimiento predictivo:** cuando se realizan diagnósticos o mediciones que permiten predecir si es necesario realizar correcciones o ajustes antes de que ocurra una falla.

Clasificación y Normativa General del transporte pesado en Ecuador.

“El Ministerio de Transporte y Obras Públicas a los señores transportistas de carga pesada, empresas Generadoras de Carga, que en cumplimiento al Decreto Ejecutivo No. 1137 del 19 de abril del 2012, y al Acuerdo Ministerial No. 036 de fecha 18 de mayo del 2012, está Cartera de Estado en coordinación de la Subsecretaría de Transporte Terrestre y Ferroviario, efectuara un estricto control de pesos y dimensiones a los vehículos que transportan carga pesada y hacen uso de las carreteras de la red vial del País.
” (Decreto Ejecutivo No. 1137).

La clasificación general y distribución máxima de carga por eje de vehículos pesados, así como la descripción de todos y cada uno, se detallan en la siguiente gráfica de distribución, obtenida de (Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Ecuador, 2017):

Tabla 1 Pesos y Dimensiones de Vehículos de Carga Pesada

TABLA NACIONAL DE PESOS Y DIMENSIONES DE VEHÍCULOS DE CARGA PESADA MOTORIZADOS, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES									
TIPO	VALOR POR USD	DISTRIBUCIÓN MÁXIMA DE CARGA POR EJE	DESCRIPCIÓN	PESO BRUTO VEHICULAR MÁXIMO PERMITIDO (toneladas)	LONGITUDES MÁXIMAS PERMITIDAS (metros)				
					Largo	Ancho	Alto		
2 D	20			7	5,50	2,60	3,00		
2DA	20			10	7,50	2,60	3,50		
2DB	36			18	12,20	2,60	4,10		
3-A	52			27	12,20	2,60	4,10		
4-C	60			31	12,20	2,60	4,10		
4-0 OCTUPLES	64			34	12,20	2,60	4,10		
V2DB	36			18	12,20	2,60	4,10		
V3A	52			27	12,20	2,60	4,10		
T2	36			18	8,50	2,60	4,10		
T3	52			27	8,50	2,60	4,10		
R2	48			14	10,00	2,60	4,10		
R3	64			21	10,00	2,60	4,10		
S1	24			11	13,20	2,60	4,10		
S2	40			20	13,20	2,60	4,10		
S3	48			24	13,20	2,60	4,10		
B1	24			7	10,00	2,60	4,10		
B2	40			14	10,00	2,60	4,10		
B3	48			21	10,00	2,60	4,10		

TABLA NACIONAL DE PESO BRUTO VEHICULAR Y DIMENSIONES MÁXIMAS PERMISIBLES EN COMBINACIONES								
TIPO	DISTRIBUCIÓN MÁXIMA DE CARGA POR EJE	DESCRIPCIÓN	PESO BRUTO VEHICULAR MÁXIMO PERMITIDO COMBINADO (toneladas)	LONGITUDES MÁXIMAS PERMITIDAS (metros)				
				Largo	Ancho	Alto		
2S1			29	20,50	2,60	4,30		
2S2			38	20,50	2,60	4,30		
2S3			42	20,50	2,60	4,30		
3S1			38	20,50	2,60	4,30		
3S2			47	20,50	2,60	4,30		
*3S3			48	20,50	2,60	4,30		
2R2			32	20,50	2,60	4,30		
**2R3			39	20,50	2,60	4,30		
*3R3			48	20,50	2,60	4,30		
**3R2			41	20,50	2,60	4,30		
2B1			25	20,50	2,60	4,30		
2B2			32	20,50	2,60	4,30		
2B3			39	20,50	2,60	4,30		
3B1			34	20,50	2,60	4,30		
3B2			41	20,50	2,60	4,30		
3B3			48	20,50	2,60	4,30		

Fuente: MTOP
Elaboración: El Autor

Proveedores locales, nacionales e internacionales.

Existen un sin número de empresas dedicadas a la importación y comercialización de bienes, localizadas en las principales avenidas comerciales de Guayaquil, cerca del principal puerto marítimo del país. El modelo es simple, empresas de la sierra distribuidoras de la Sierra, compran como mayoristas la mercancía, para luego comercializarlas en las distintas ciudades del país, con su margen de utilidad incluido.

De esta manera, se vienen realizando negocios importantes a lo largo de los años, por lo que se puede definir a un proveedor como:

“la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad comercial. Por lo tanto, un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.” (Vega, 2014)

Es así, que una empresa puede tener un proveedor local, es decir de la misma ciudad, también puede ser nacional, debido a que esté ubicado en otra provincia. Es más, el proveedor nacional es el que más se da, en el caso de la comercialización de repuestos automotrices. Y en minoría se dan los proveedores internacionales, cuando este es el caso, la empresa es ya una importadora de bienes.

Márgenes de utilidad bajos = competitividad.

Se tiene que entender, en primer lugar, que es el margen de utilidad o rentabilidad, lo que comúnmente conocemos del término asociado a la comercialización de productos, es que la compra se realiza en cantidades de mayorista, para obtener precios competitivos, y posteriormente adicionar el margen de utilidad, con el que se le ofrecerá al cliente. Es por esto que para (DelaHoz, Ferrer, & DelaHoz, 2014), “la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados.” En el ámbito comercial, es un modelo que funciona, a mayor rotación y rapidez del inventario, mayor margen de utilidad. En sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.

Tanto a nivel local como nacional, en el Ecuador el porcentaje de utilidad bordea desde el 20% hasta el 40% en el caso de bienes automotrices. Este rango de porcentajes no es nada nuevo en el resto de la región, ya que según (Pérez, 2016), “el costo óptimo es el nivel más bajo de costo que una empresa pueda ofertar para que esta sea rentable, sobre todo en negocios de escala pequeña, donde la rotación de los productos no es constante.” Es decir, como máximo porcentaje de utilidad, debe ser hasta el 40%, para que la empresa se mantenga competitiva. En promedio, se tiene una tasa del 30% como margen referencial de utilidad, resaltando así lo que menciona el autor.

Todos los bienes y circunstancias competitivas del bien, son diferentes, habrá productos donde se puedan ganar más, y así mismo habrá otros donde casi no

se ganará. El equilibrio de utilidad es lo que el gerente o encargado, debe manejar con cautela, siempre tratando de estar al tanto de todos los precios del mercado.

Marco Teórico o Conceptual

Plan.

En la actualidad, el término plan puede ser definido de distintas maneras de acuerdo a la filosofía propia de cada autor, o en algunos casos, debido a varios factores indirectos, como influencias familiares, comunidad, etc. Es así que, de acuerdo a Alcaraz Rodríguez (como se mencionó en (Hurtado & Marcelo, 2011)),

Un plan de es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de metas y objetivos. Así mismo, el plan es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.

De esta manera, se entiende por plan como el cúmulo de estrategias planificadas en determinado tiempo, que conducen a lograr los objetivos planteados inicialmente.

Mercado.

En términos simples se puede definir mercado, como el conjunto de compradores y vendedores, que realizan operaciones financieras, ofrecer bien/servicio a cambio de cierta cantidad de dinero. Científicamente de acuerdo con (Mc Graw Hill Education, 2017),:

La oferta y la demanda son las fuerzas que hacen que las economías de mercado o capitalistas funcionen. La oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse. Y esto lo hacen al interactuar en los mercados, entendiendo por mercado toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian

Existe una variable que determina la cantidad de oferta y de demanda en el mercado, es decir, el precio. Ambas partes siempre buscarán su mayor beneficio, por una parte, el ofertante, que por lo general es el productor, buscará obtener el mayor margen de utilidad, basándose en el tiempo que le costó invertir y producir; por otra parte, está el comprador o demandante, que tratará de obtener así mismo su mayor rentabilidad, utilizando a su favor, la variable dinero o capacidad de compra. Lo ideal es llegar a un punto de equilibrio, que satisfaga la oferta y la demanda, basándome en lo que dice (Robles, 2018),:

Por lo tanto, estos dos términos son dependientes entre sí, porque no puede haber oferta sin demanda y viceversa. Uno de los factores determinantes entre esta interacción es la variable del precio, la cual juega un papel importante tanto en la disponibilidad de compra de un consumidor y el valor monetario al que el productor está dispuesto o en la capacidad de vender este producto y es un factor determinante para que se llegue al punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, lo que sería un sistema de mercado ideal, los consumidores compren todo lo que los ofertantes ofrecen y ambos satisfacen sus necesidades; por un lado los consumidores satisfacen sus

necesidades al adquirir dicho producto o servicio y los oferentes alcanzan sus objetivos propuestos en la venta de ese producto o servicio.

Como menciona el autor, existen también la determinante “necesidad”, que siempre va a existir, la cual siempre va a coexistir, aquellos ofertantes que traten de cumplir o satisfacer dichas necesidades directa o indirectamente.

Marketing.

A lo largo de los años este concepto se ha venido adecuando, y formalizando con varios autores. En concordancia con la mayoría de la comunidad científica y sobre todo según The American Marketing Association-Committee on Terms, “aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica. Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.” (AMA, 2015)

Se puede evidenciar entonces que el marketing tiene mucha y especial relevancia dentro de la empresa, ya que a partir de esta herramienta conectaremos con los clientes, conoceremos sus necesidades, y transformaremos en satisfacción al cliente, para con el uso adecuado y frecuente, posicionarnos en la mente del consumidor.

Marketing Mix.

Asociado a la definición general de marketing de acuerdo a (Coca, 2018), “(...) considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse. Estos aspectos constituirían las famosas cuatro “Pes” del marketing.”, de tal manera que se definen así:

Gráfica 1 - 4 P's del Marketing Mix



Fuente: Inbound Cycle , 2016
Elaborado por: El Autor

Producto.

El concepto se puede entender como el bien que se va a comercializar, vender, distribuir u ofertar, al consumidor; es decir, qué vamos a vender.

Justificando lo mencionado se tiene que,

(...) el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o

un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

(Inbound Cycle , 2016)

Precio.

Esta variable tiene que ver de cómo se va a tasar en cantidad de dinero, el bien o servicio a ofertar.

(...) se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. (Inbound Cycle , 2016)

Hoy en día, en la cultura latinoamericana, el precio es un determinante de bastante peso, en el proceso de compra, ya que se está acostumbrado a buscar los productos en los lugares o empresas donde se encuentra más accesibles, y muchas de las veces se prefiere precio que calidad, esto en cuanto a segmento mayoritario de personas en una comunidad.

Plaza.

En todo el proceso de cadena de suministros de una empresa, para un producto determinado, los costes se van sumando, ya que cada etapa hasta que el producto llega al cliente, tiene un costo. De dicha manera, la plaza es definida por (Inbound Cycle , 2016), como:

(...) el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va

a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

Existen muchos factores tanto directos como indirectos que marcan los costes del producto en el proceso de plaza o distribución, tales como todo tipo de envío desde la compra de los bienes, el tiempo de transacción que dura la operación, el almacenamiento que también conllevan los productos, así como todo el personal que se necesita en las funciones mencionadas.

Promoción.

Dada que la promoción, es un término del que estamos muy relacionados, ya que comúnmente lo encontramos en cualquier supermercado de nuestra comunidad, lo familiarizamos a aquellos productos y/o servicios los cuales, tienen el precio marcado, debajo de lo normal, debido a distintas causas, como volumen de compras, distintas temporadas del año, liquidaciones, días festivos, etc. Detrás de todas estas, existe un grupo de personas, que se dedica a planificar, como se dan estas promociones, con qué frecuencia, bajo que condicionantes y para quienes va dirigido. Pero esto, cambia parcial o totalmente dependiendo del tipo de negocio que sea. De forma contextual, concorde con (Entrepreneur Corporation, 2016), “(...) la promoción es la definición de los medios para comunicarte con los intermediarios en la distribución de tus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.”

Los canales de distribución.

Como se ha mencionado antes, en la parte de distribución, los canales de distribución son todas aquellas trayectorias o etapas que tiene que atravesar el

producto hasta llegar al consumidor. Dicho de otra forma, en relación a (Castillo J. , 2017), “son las vías elegidas por una empresa donde un producto recorre desde el punto que es creado hasta que llega al consumidor final.” Otra importante definición, se la tiene de (Guiltinan, Gordon, & Thomas, 2014):

(...) un canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto de un vendedor llegue al comprador final. Señalan que el sistema de distribución podría incluir participantes primarios (mayoristas o minoristas que toman la propiedad y el riesgo) y participantes especializados del canal (empresas transportadoras, agentes de carga, bodegas públicas, y comisionistas que comercializan y mueven el producto).

En cada etapa o proceso de la cadena logística, se adiciona un costo y tiempo, que al final de cuentas, se conglera en el precio final del producto, incluida la utilidad.

El plan de marketing.

Esta estrategia planificada, ayuda a la empresa a trazar a lo largo de un periodo determinado, todas las herramientas que se utilizará para posicionar la empresa en el mercado, para fidelizar clientes, para agregar valor en aquellas operaciones estándar, utilizar nuevos canales de comercialización, entre otros usos más. Entre las principales definiciones se tiene de acuerdo con (Thompson, 2017):

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los

objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Tratando de contener todos los detalles y aquellos imprevistos posibles que se pueden atravesar en el camino, el plan de marketing tiene que estar constantemente monitoreado, y sobre todo se tiene que ir midiendo los resultados, en comparación a objetivos conseguidos. Existen muchos otros aportes importantes, en relación a esta definición, según (AMA, 2015):

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

El alcance de un plan de marketing tiene un periodo determinado como se lo mencionó en el párrafo anterior, claro que siempre puede haber inconvenientes que nos obliguen a improvisar y sobre todo a actuar, ante distintas circunstancias, como por ejemplo la entrada de nuevas empresas competidoras, o algún problema

económico, o como es el caso actual de la emergencia sanitaria por COVID-19, que obligo a las empresas a la venta virtual.

Elaboración de un plan de marketing.

Para la elaboración de un plan de marketing, las etapas o pasos, varían de acuerdo a varios autores, pero en sí la esencia y direccionamiento es el mismo. Justificando lo anterior, se tiene según (Thompson, 2017), que:

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que, en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto (...)

A continuación, se enlista un conglomerado de elementos básicos que se incluyen dentro de la elaboración de un plan de marketing:

Análisis estratégico de la situación.

- Misión.

De acuerdo a Campbell A. y Tawadey K.(como se mencionó en (Martos, 2009)):

(...) la misión de la empresa es el vínculo entre estrategias, valores de la organización y valores del empleado y tiene que ver con los propósitos o filosofía de la empresa y con la estrategia, entendida

como un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción, que ayudan a progresar ordenadamente hacia el logro de los objetivos de la organización.

Dicho de esta manera, la misión muestra la principal razón por la que empresa desarrolla sus actividades, pero sobre todo haciendo énfasis en sus valores corporativos que maneja. Es así que todas sus decisiones corporativas se basarán en dicha filosofía.

- **Visión.**

Por otro parte, está la visión que de acuerdo con (Fernández, 2017),

La visión es así un objetivo que, partiendo de la propia identidad, recoge las esencias de la misión y sirve de orientación a los niveles inferiores de decisión al tiempo que contribuye a dotarles de energía. De este modo actúa como marco del conjunto del proceso; es una mancha en el horizonte, que fija la dirección en la que avanzar y estimula a hacerlo.

En conjunto con la misión, es un acople que permite a la empresa, tener su esencia, trazada en un periodo determinado de tiempo. No la mayor parte de las veces va a ser precisa, y va a haber casos, en los que la empresa tenga que volver a replantearla.

- **Objetivos.**

Lo que conocemos comúnmente como objetivo, se asocia a la tarea desarrollada que se desea lograr, en un periodo o tiempo dado. Este objetivo

puede, depender de varios factores internos de la empresa, pero a su vez indirectos en una economía global cambiante. Es así que la definición de objetivos en una empresa data en:

(...) describen lo que una compañía espera llevar a cabo durante un período específico de tiempo. Las empresas por lo general describen sus metas y objetivos en sus planes de negocio. Los objetivos podrían pertenecer a la empresa en su conjunto, departamentos, empleados, clientes o cualquier otra área de la empresa.

(Giving International Outsourcing Group, 2017)

- Estrategias.

Dentro de la empresa, en las distintas áreas y departamentos, existe un objetivo común que persiguen todos, pero cada uno de ellos tiene una tarea que hacer, para al final de un periodo, ser medida y evaluada; para determinar hasta donde se ha llegado, y lo que falta en algunos casos para terminar de concretar. De esta manera, existen distintos tipos de estrategias, que se describen a continuación:

- Crecimiento.

Este tipo de estrategia es aquella que:

(...) mediante la cual la empresa se plantea como objetivo un aumento de tamaño o de dimensión. Generalmente, se traduce en una mejora de la posición competitiva o en la consolidación de la posición ya alcanzada por parte de la empresa.

Según el modelo del ciclo de vida, la estrategia de crecimiento será la opción adecuada para afrontar una fase de introducción o de crecimiento del ciclo de vida de la empresa. La estrategia de crecimiento corresponde al primer nivel de la estrategia, es decir, que correspondería a las estrategias corporativas. (Kluwer, 2016)

Es así que la estrategia de crecimiento variará de acuerdo, al tipo de empresa y a sus objetivos. En algunos casos existirá empresas más ofensivas donde su estrategia de crecimiento sea más acelerada, y sobre todo su importe financiero sea muy solvente.

- Finanzas.

Como su nombre lo dice, es aquel tipo de estrategia que está relacionado directamente con el factor monetario. De tal manera (Méndez, 2019), lo describe así:

La estrategia financiera es una parte de la gestión estratégica de una determinada empresa que se encarga de controlar y planificar todo lo relacionado con los recursos usados para financiar operaciones para conseguir los objetivos previamente marcados.

El principal objetivo de la estrategia financiera es poder planificar y prever la manera en que se va a usar los recursos monetarios de la empresa de una manera eficiente y económica, de forma que optimice el beneficio.

- Organización.

Cuando se habla de estrategia organizacional, (Fernandes, 2018) la asocia de la siguiente manera: “(...) se refiere a la creación, implementación y evaluación de las decisiones dentro de una organización, en base a la cual se alcanzarán los objetivos a largo plazo, es decir, con enfoque en un plano estratégico.”

- Personal.

Con el pasar de los años, este tipo de estrategia es el más utilizado, ya que funciona de manera individual, y puede a su vez ser más específica, es decir funcionar con más exactitud en ciertas áreas. (Apaza, 2015) lo define como:

(...) el conjunto de acciones que, alineadas entre sí, te acercan a tus grandes objetivos de vida. Así como en el mundo de los negocios es clave tener una estrategia para alcanzar los resultados que los accionistas esperan, también lo es en tu propia vida.

Diagnóstico de la situación.

Análisis externo.

Existen dos niveles a considerar en este análisis, visto de manera global y de la misma manera, en forma local, tal es así que (Taipe & Pazmiño, 2015) lo resume de la siguiente manera:

El análisis externo del entorno empresarial o medio ambiente de la empresa, es una parte fundamental en el desarrollo de su planificación estratégica, de un plan de marketing, y otros, ya que

este permitirá analizar los posibles problemas o amenazas que existen en el entorno, que pueden afectar a la empresa. Dentro de este punto se divide al entorno empresarial en dos grandes ambientes: el macroambiente y el microambiente.

Análisis interno.

En este análisis las determinantes funcionan concorde al tipo de empresa y a sus diferentes cualidades y debilidades, por tal motivo (Taípe & Pazmiño, 2015) lo sintetiza así:

(...) se procederá a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, el análisis se efectuará en las áreas o procesos de la empresa, tomando en cuenta el comportamiento administrativo, la cultura empresarial, la calidad de sus productos o servicios, la productividad de sus operaciones el crecimiento organizacional, la tecnificación, la imagen y prestigio de la empresa, etc. En el entorno o ambiente interno se localizan las fortalezas y debilidades empresariales, en cada una de las áreas o departamentos que tiene la empresa.

Matriz FODA.

Esta herramienta es muy útil a hora, al momento de hacer un diagnóstico de la empresa, puesto a que nos da una aproximación de lo que pasa realmente en la empresa, tanto bueno como malo. (Rodríguez, Panabad, & Urquiola, 2014) define “la matriz FODA es una técnica útil para la definición de estrategias. Es frecuente

encontrarla como parte de los programas de estudio relacionados con técnicas empresariales.”

Fortalezas.

Se las conoce como aquellos puntos o determinantes donde la empresa es fuerte, y sobre todo siempre han sido virtudes propias de la empresa. Es así, que (Castillo & Banguera, 2018) la resume como:

(...) las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Por otro lado, el análisis interno de una corporación debe aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Oportunidades.

No siempre todos aquellos inconvenientes que puedan surgir en la empresa, o fuera de ella, pueden ser malos, en los líderes con visión, utilizan esos problemas para convertirlos en oportunidad de trabajo, transformando un problema en una necesidad, y esa necesidad en un producto o servicio a ser brindado. De tal manera, que (Ponce, 2007), lo define así:

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

Debilidades.

Como su nombre lo indica, siempre van a existir factores tangibles como intangibles en los que se pueda mejorar. Pero qué mejor que aquellos colaboradores y empleados que trabajan dentro de la organización, para saber e identificar cuáles son los problemas que a diario se presentan. Una apreciación acertada de este concepto, la hace (Castillo & Banguera, 2018):

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. También es considerado como todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizativos, aspectos de control. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Amenazas.

Con el éxito de algunas empresas, debido a su modelo de negocio; siempre van a existir otras empresas o personas que van a estar observándolos, sobre todo cuando se hace las cosas bien. Alguien más querrá copiar el modelo de negocio y talvez agregarle algo. Es por eso, que siempre van a existir, distintas amenazas tanto del entorno competitivo,

como de forma macro, como alguna recesión económica o emergencia sanitaria. Adicional (Castillo & Banguera, 2018) asocia el concepto de amenaza a la siguiente definición: “Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente (...)”

El modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. (Riquelme, 2015)

Dentro de amplio concepto, existen varios factores que influyen y hay que tener en cuenta antes del análisis, como cuales son nuestros principales aspectos diferenciadores en nuestros productos o servicios, así como también, volver a recordar cual es la esencia de la empresa, razón por la que fue creada, y al inicio cual fue su nicho de mercado. Todas estas directrices ayudan a la empresa a auto encontrarse. Apoyados todos los empleados de la empresa, en estos apartados, necesitan tener disciplina, constancia, responsabilidad, y de las altas partes gerenciales, necesitan

destinar los suficientes recursos para hacer de la estrategia posible, pero sobre todo se necesita unión, y la cooperación entre áreas. De esta manera el autor describe las siguientes 5 fuerzas:

- Poder de negociación de los compradores o clientes.

Aquellas cualidades del encargado de negocios, es decir las personas que negocian con otras empresas, para poder obtener el mejor precio posible, en algunos casos abasteciéndose de gran cantidad inventario. Tal es así, que (Riquelme, 2015) se concentra en mencionar lo siguiente:

En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

- Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Lo ideal en proceso de negociación es que la persona encargada de dicha, aparte de que este capacitada, tiene que disponer siempre de todas las facultades y herramienta que le permitan desarrollar el mismo. Adicional tenemos la siguiente abreviación de acuerdo a (Riquelme, 2015), “Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.”

- Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Como se mencionó anteriormente en amenazas del análisis FODA, una empresa que tiene éxito siempre esta propensa a que su modelo de negocio se copiado, o en algunos casos el nombre mismo. Por eso Porter (como se citó en (Riquelme, 2015)) menciona que:

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada.

Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

- Amenaza de productos sustitutos.

En un entorno tan globalizado, cualquier producto y posicionamiento puede llegar al consumidor con un buen plan de comercialización y marketing. Porte hace hincapié (como se citó en (Riquelme, 2015)), en que:

(...) una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

Porter dijo en su libro que las seis barreras de entrada antes nombradas serían muy útiles si se aprenden a usar – la barrera de uno puede ser una oportunidad para otro-

- La economía de escalas.

- La diferenciación de productos.
 - Las inversiones de capital.
 - Desventaja de costos.
 - Acceso a los Canales de Distribución.
 - Política gubernamental.
- Rivalidad entre los competidores.

Al momento de identificar en una empresa cuál es su principal competencia, se puede hacer un análisis de esa otra empresa, con el fin de siempre estar un paso adelante. Aquí menciona que:

La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás.

Posicionamiento

(Kotler & Armstrong, 2013) afirman que:

En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores

distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.

Comúnmente asociamos este término, a empresas famosas, como lo es Coca-Cola, Nike, Apple, etc. Lo que da entender, que son aquellas marcas que han aplicado y logrado un posicionamiento frecuente y certero.

- Tipos de posicionamiento.

Existen en la actualidad muchas maneras y formas de clasificar al posicionamiento de una empresa, esto varía de acuerdo al tipo de empresa que sea y su tamaño.

Para lo cual (Centro Europeo de Postgrado, 2018), diversifica en los siguientes tipos:

- Posicionamiento en función de los atributos

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa.

Lo ideal es emplear un atributo diferenciador de nuestra oferta, o en caso de que esto sea imposible, recurrir a un atributo que también tiene la competencia pero que no lo ha comunicado al mercado.

- Posicionamiento en función de la competencia

Para lo cual la empresa, aquí debe tener al menos las siguientes ventajas competitivas:

- * Tienen que ser valoradas por el consumidor.
- * No tienen que ser ofrecidas también por los competidores.
- * Han de poder ser comunicadas con facilidad.
- * No deben poder ser copiadas fácilmente.

- Posicionamiento por estilo de vida

Una parte de los productos se posicionan en función del estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Muchos productos visibles, es decir, que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

Los lineamientos no son estáticos, es decir, la constante globalización, obliga a las empresas a estar a la par de las últimas tendencias, pero sobre todo a estar un paso adelante, haciendo relucir los

valores agregados que ofrecen las empresas, como herramienta para fidelizar clientes.

MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó varios métodos de investigación, mismos que permitieron obtener un proceso lógico y ordenado de recolección de información tanto interna como externa de la empresa. De esta manera se llegó a una conclusión general y específica. Entre los métodos más adecuados y oportunos para el desarrollo de esta investigación, se utilizó:

Método Deductivo.

De acuerdo con (Giraldo & Orozco, 2011), el método deductivo es:

Es aquel que se inicia de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. Este método se utilizó en la recopilación de información secundaria para realizar la investigación de mercado y a su vez, efectuar el análisis e interpretación de los resultados del trabajo de campo, al igual que el análisis de todos los factores de nivel macro, tales como políticos, sociales, económicos y tecnológicos.

Método Inductivo.

De la misma manera (Giraldo & Orozco, 2011), lo define así:

Es aquel que se inicia de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. Este método permitió el análisis de los aspectos importantes mediante los procesos analíticos y sintéticos, que permitieron de esta manera obtener las conclusiones y recomendaciones para la investigación.

Método Estadístico.

“El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación” (Universidad Nacional Autónoma de México UNAM, 2019). Este método se lo utilizó para la recolección de los datos necesarios, de la información complementaria, de las unidades de observación, así como de la entrevista y encuestas; con su respectivo proceso de tabulación, el análisis y la interpretación estadística de los resultados provenientes del paso anterior.

Técnicas**Observación Directa.**

“Es una herramienta de recolección de información muy importante y consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta” (Loggioldice, 2016). Esta técnica se utilizó para establecer de forma clara y precisa, la situación actual de la empresa PERNICENTRO y los inconvenientes que se presenten, de tal manera se estableció donde se encuentran los problemas, y sobre todo permitió recolectar información necesaria para la investigación.

Entrevista.

“Es una de las técnicas más importantes para el acopió de información de campo, a través del mecanismo de la intervención verbal entre el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión” (Instituto de Hematología e Inmunología, 2018). La presente entrevista se realizó al Sr. Arturo Alberto Darquea Sánchez, Gerente- Propietario de la empresa PERNICENTRO de

la ciudad de Loja, con el fin de obtener la información necesaria y requerida para la realización de la propuesta de un plan de marketing en la empresa en estudio.

Encuesta.

La encuesta es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de la población a analizar, que es considerada por determinadas circunstancias funcionales al trabajo de investigación, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión y repuestas claves de la gente sobre determinados aspectos. (Ucha, 2018)

Esta técnica se aplicó a los 12 empleados con los que cuenta la empresa PERNICENTRO de la ciudad de Loja, para conocer la situación actual de la empresa, su organización y funcionamiento. De la misma manera, se aplicó una segunda encuesta, en este caso, 382 encuestas a familias de la ciudad de Loja.

Población y Muestra

Población.

En el proceso de investigación se estableció la población a la cual va dirigido el estudio, considerando una primera segmentación demográfica (familias) y en segunda instancia una segmentación geográfica (parroquias del área urbana de la ciudad de Loja).

Teniendo en cuenta como base los datos que se obtuvo de acuerdo al último censo poblacional publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en

el año 2010, la población de las parroquias del área urbana de la ciudad de Loja fue de **170.280 habitantes**, los mismos que fueron divididos y clasificados para 4 integrantes por familia, tuvieron un total de **42.570 familias**, con una tasa de crecimiento poblacional de **2,65%**, la misma que se proyectó con la respectiva fórmula para el año 2020 obteniendo los siguientes resultados:

$$\text{Año Proyectado} = (\text{Año base} \times \text{Tasa de Crecimiento Poblacional}) + \text{Año Base}$$

Tabla 1 Población Proyectada al 2020

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
42.570	43.698	44.855	46.043	47.263	48.515	49.800	51.123	52.477	53.868	55.296

Fuente: INEC

Elaboración: El Autor

55.296 familias

Tamaño de la muestra.

Luego de haber determinado la población se procedió al cálculo del tamaño de la muestra, donde se tomó como referencia la proyección del año 2020, que fue de **55.296 familias** de las parroquias del área urbana de la ciudad de Loja, de aquí se calculó la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula matemática:

Fórmula:

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

SIMBOLOGÍA:

n =Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza (**95%** =**1,96** **tabla de distribución anual**)

p = **0,5** Probabilidad de que el evento ocurra

q = **0,5** Probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población (**55.296**)

e² = 5% margen de error **0,05 (5%)**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (55.296)}{(0,05)^2 (55.296 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{53.106,28}{138,238 + 0,9604}$$

$$n = \frac{53.106,28}{139,20}$$

n = **382 Encuestas** (familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja)

CAPÍTULO I

1. Análisis de los resultados de la investigación de mercados

En este primer capítulo se desarrolló el respectivo análisis de los resultados de la investigación de mercado, teniendo en cuenta los diferentes segmentos y variables, que permitieron determinar todos aquellos puntos, tanto positivos como negativos, que marcaron la trayectoria a las estrategias y herramientas, para elaborar una propuesta de plan de marketing y posicionamiento de marca. De esta manera, se realizó 382 encuestas dirigidas a las de la ciudad de Loja, y paralelamente se aplicó una segunda encuesta dirigida a los 12 trabajadores de la empresa “PERNICENTRO” de la ciudad de Loja. Finalmente se realizó la entrevista dirigida al Sr. Arturo Alberto Darquea Sánchez, actual gerente de la empresa.

Con el desarrollo y tabulación de los datos recolectados, se encontró factores clave que permitieron realizar los diferentes análisis y matrices de la investigación, mostrando así la realidad comercial de la empresa, es decir, donde está ahora, y a dónde y cómo se quiere llegar en un corto y mediano plazo.

1.1 Tabulación, análisis e interpretación de la Encuesta Familias Lojanas en un total de 382 (Ver Anexo N°3)

INSTRUMENTO N°1

ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

1. Indique por favor su nivel de ingresos mensual.

Tabla 2 *Ingresos Mensuales*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$0 - \$400	86	23%
\$401 - \$800	93	24%
\$801 - \$1200	52	14%
\$1201 - \$1600	57	15%
\$1601-\$2000	42	11%
\$2001 en adelante	52	14%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El autor

Gráfica 1 – Ingresos Mensuales

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Con la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Loja se puede constatar en primer lugar, que el 24% percibe ingresos entre \$401-\$800, 23% de \$0-\$400, 15% de \$1201-\$1600, 14% tienen dos rangos, los que ganan de \$801-\$1201,

y \$2001 en adelante; y al final el 11% con ingresos mensuales de \$1601-\$2000.

Podemos determinar dos grupos de familias vulnerables, que ronda de \$0-\$800, con un 47% acumulado. Por otra parte, se tiene el otro segmento medio-medio alto, que perciben ingresos de \$801 en adelante, con el 54% acumulado.

2. ¿Algún miembro de su familia, tiene algún vehículo pesado tales como buses, camiones, volquetas, trailers, maquinaria pesada, etc.?

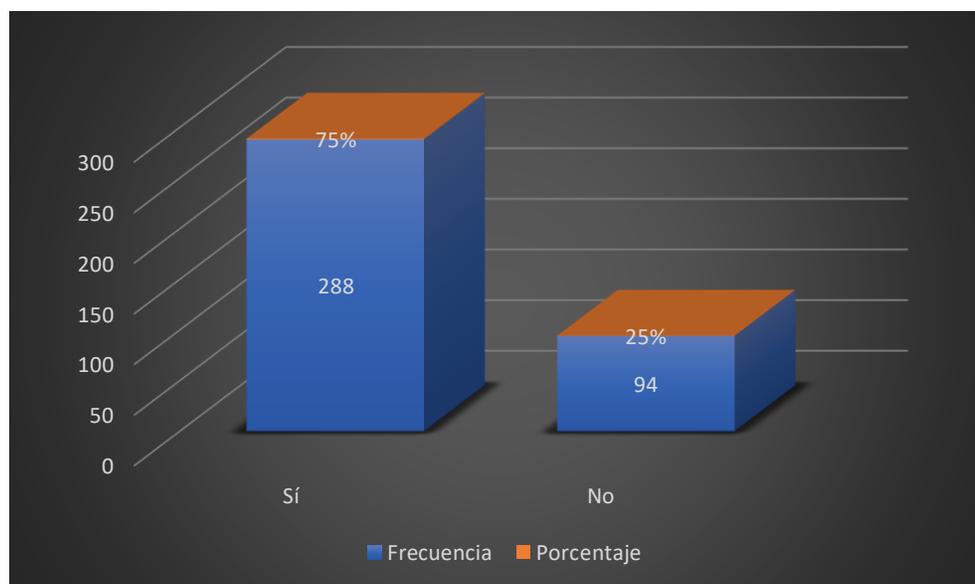
Tabla 3 *Algún familiar tiene vehículo pesado*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	288	75%
No	94	25%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 2 *Algún familiar tiene vehículo pesado*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Dados los resultados, se obtiene que el 75% si tiene algún familiar directo que posea vehículo pesado, y el otro 25% no lo tiene. Esta tendencia mayoritaria, permite determinar cómo las familias están directa o indirectamente relacionadas con el sector automotor pesado. El transporte pesado, no solo es un pilar de la economía lojana, sino nacional, ya que crea muchas fuentes de empleo.

3. ¿Disponen en su familia, un vehículo?

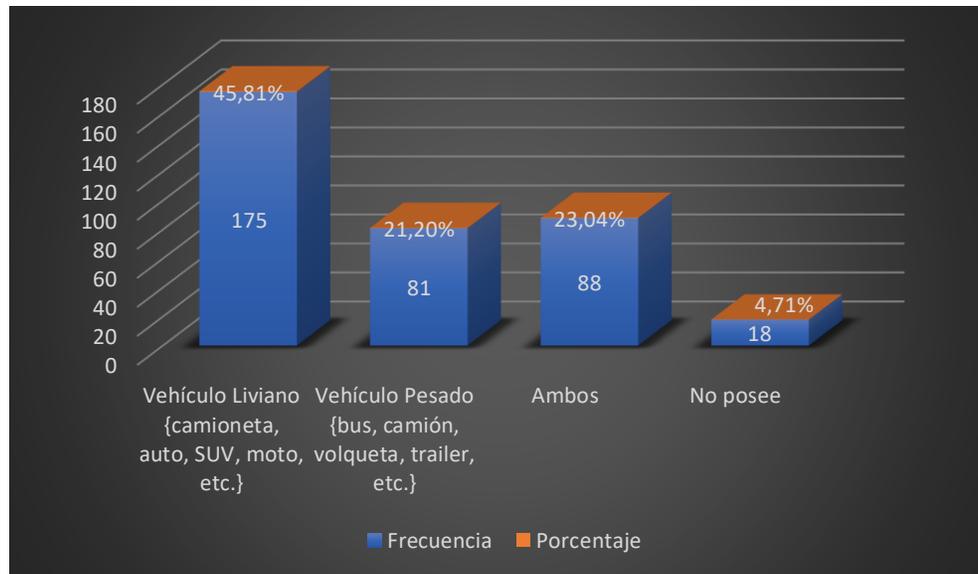
Tabla 4 *Disponen de Vehículo*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo Liviano {camioneta, auto, SUV, moto, etc.}	175	45,81%
Vehículo Pesado {bus, camión, volqueta, trailer, etc.}	81	21,20%
Ambos	88	23,04%
No posee	18	4,71%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 3 *Disponen de Vehículo*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Una vez procesadas las respuestas de esta pregunta, se obtiene que el 45.81% si dispone de vehículo pesado en sus hogares, el 23.04% posee vehículo liviano y pesado en su familia, el 21.20% solo tiene vehículo pesado, y el 4.71% no posee ningún vehículo. Estas cifras, expresan una clara tendencia a la necesidad de los automotores, tanto de uso personal como los vehículos livianos, como de trabajo y sustento diario, como lo son los vehículos pesados.

4. ¿En el caso de que usted o algún familiar necesitara algún repuesto para cualquier tipo de vehículo, donde buscaría?

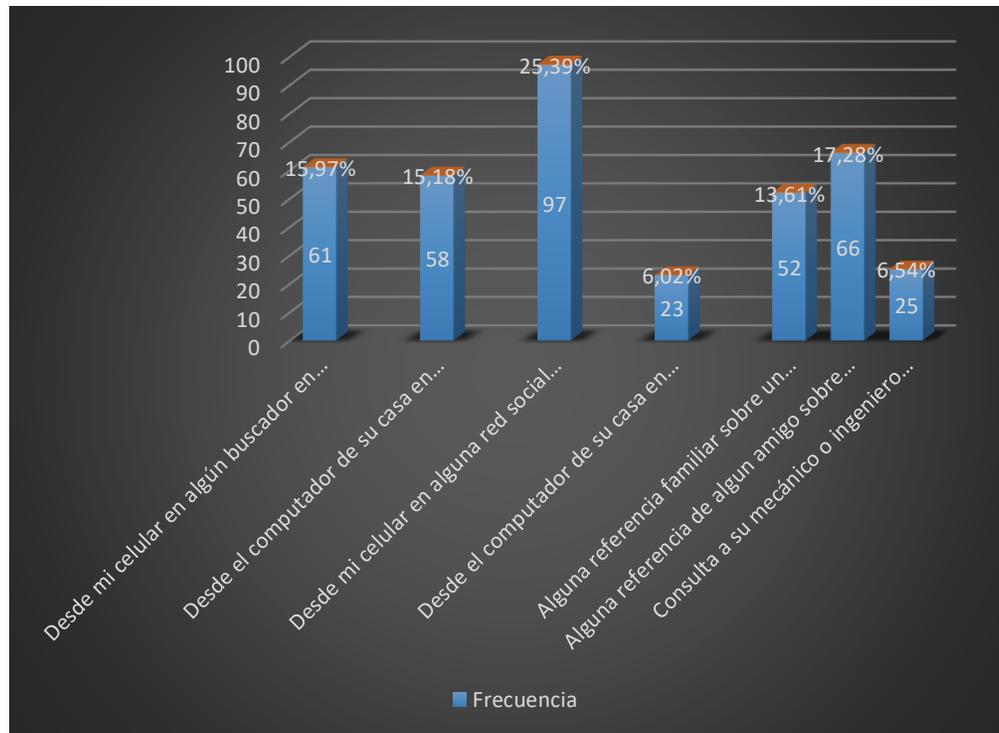
Tabla 5 *Donde buscaría*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Desde mi celular en algún buscador en internet como Google, Yahoo, etc.	61	15,97%
Desde el computador de su casa en algún buscador en internet como Google, etc.	58	15,18%
Desde mi celular en alguna red social como Facebook, Instagram, Twitter, etc.	97	25,39%
Desde el computador de su casa en alguna red social como Facebook, Instagram	23	6,02%
Alguna referencia familiar sobre un negocio local	52	13,61%
Alguna referencia de algún amigo sobre un negocio local	66	17,28%
Consulta a su mecánico o ingeniero automotriz de confianza	25	6,54%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 4 *Dónde buscaría*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Con la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Loja se puede determinar de manera clara, que al momento de una persona necesita de un repuesto, lo primero que hace es buscar desde el celular en alguna red social, sobre la empresa o el producto que necesita; seguido del 17.28% con personas que preguntan referencias de lo que buscan a algún amigo; el 15.97% busca en el celular en motores de búsqueda como Google, Yahoo, etc.; el 15.18% busca información en su computador de casa utilizando también los motores de búsqueda antes mencionados. Seguido se obtiene que el 13.61% preguntan directamente a algún familiar, 6.54% consulta a su mecánico de confianza, y el 6.02% busca en el computador de su casa

utilizando redes sociales. Estos resultados, comprueban lo globalizada que está la sociedad en el uso de la tecnología.

5. ¿A cuáles de las siguientes opciones, conocía usted que la empresa PERNICENTRO se dedica?

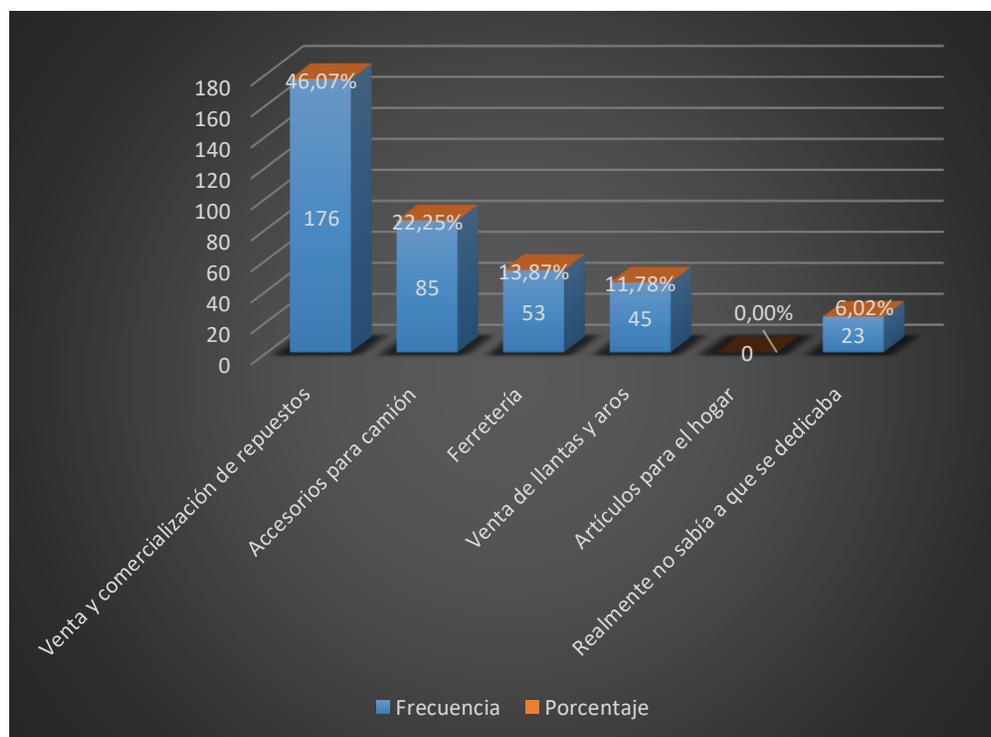
Tabla 6 *Actividad comercial de la empresa*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Venta y comercialización de repuestos	176	46,07%
Accesorios para camión	85	22,25%
Ferretería	53	13,87%
Venta de llantas y aros	45	11,78%
Artículos para el hogar	0	0,00%
Realmente no sabía a qué se dedicaba	23	6,02%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 5 *Actividad comercial de la empresa*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

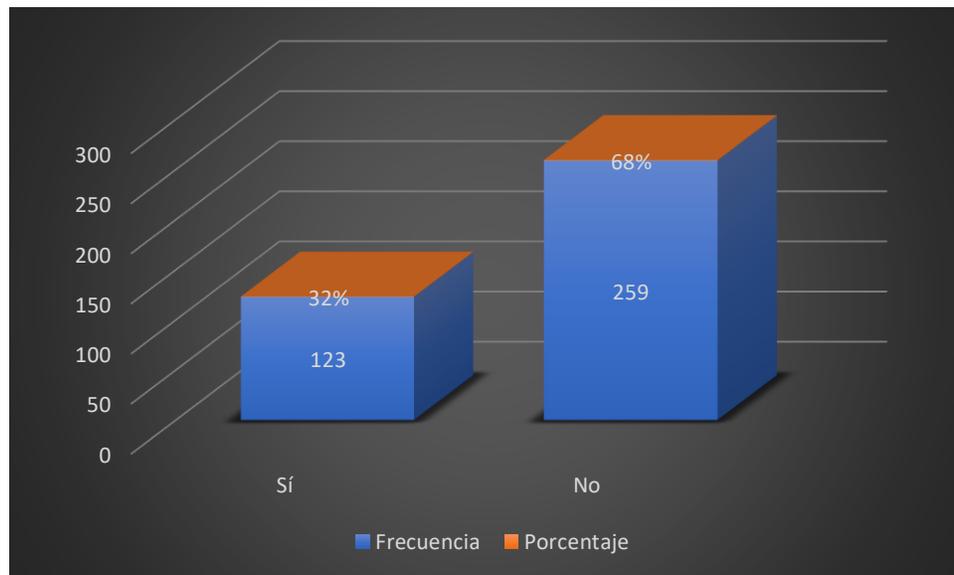
Una vez procesados las respuestas de la encuesta, se determina clara y concisamente que la mayor parte de las familias encuestadas, sí conocen a que se dedica la empresa PERNICENTRO, con el 46.07%, respondieron que saben que se dedica a la venta y comercialización de repuestos. Seguido tenemos otra respuesta muy favorable, asociando a que la empresa se dedica a la venta de accesorios para camión, con el 22.25%. Posterior se obtiene que el 13.87% piensa que la empresa es una ferretería, el 11.78% asocia indirectamente a que vende llantas y aros, y el 6.02% realmente no saben a qué se dedica la empresa. Concluyendo que las familias lojanas, asocian tanto directa como indirectamente el negocio a los vehículos pesados, con el 80.1% acumulado, siendo muy favorable, pero sobre todo haciendo relucir el posicionamiento que hasta ahora mantiene.

6. **¿Tiene conocimiento de alguna otra empresa que se dedique a la venta de repuestos automotrices para vehículos pesados tales como buses, camiones, volquetas, trailers, maquinaria pesada, etc.?**

Tabla 7 *Cono otra empresa parecida*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	123	32%
No	259	68%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El autor

Gráfica 6 *Cono otra empresa parecida*

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Dadas las respuestas, se puede establecer que las personas, no conocen de otra empresa parecida o que se dedique a la venta de repuestos para vehículos pesados, con el 68%. Adicional el 32% por otra parte si conocen de empresas similares. Apoyando con la respuesta anterior, podemos otra vez recalcar del posicionamiento ya establecido.

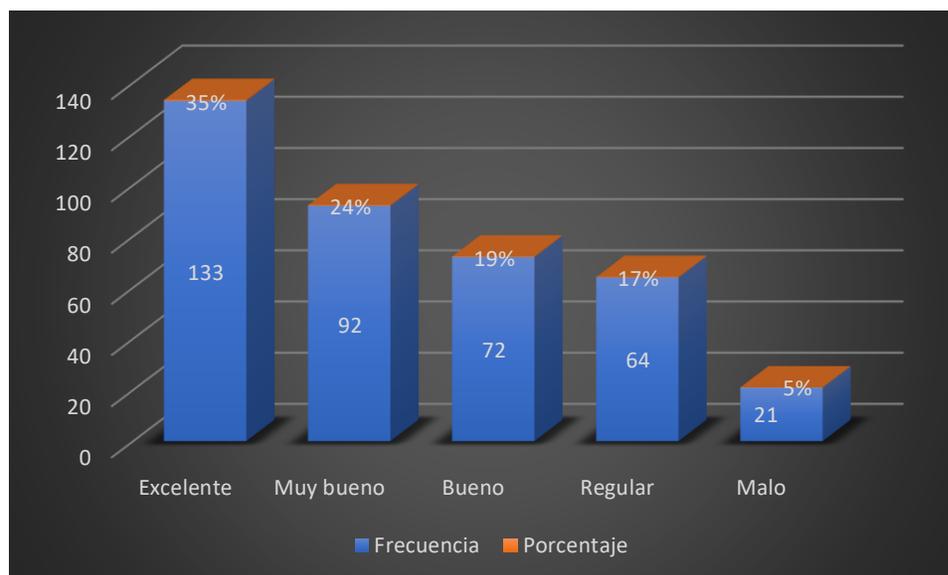
7. ¿Cómo define a la atención al cliente por parte del personal de la empresa PERNICENTRO antes, durante y después de la compra?

Tabla 8 *Atención al cliente*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	133	35%
Muy bueno	92	24%
Bueno	72	19%
Regular	64	17%
Malo	21	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El autor

Gráfica 7 *Atención al cliente*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Con la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Loja se obtiene que el 35% perciben una excelente atención al cliente, el 24% respondió de muy

bueno, 19% de bueno, 17% lo calificó como regular y el 5% lo determinó como mala atención. Siendo muy positivos los datos obtenidos, se comprueba que la atención al cliente es uno de los factores, que más cuida la empresa, en la hora de contacto con el cliente.

8. ¿Algún miembro de su familia, ha adquirido últimamente en este mes algún tipo de repuestos para vehículo?

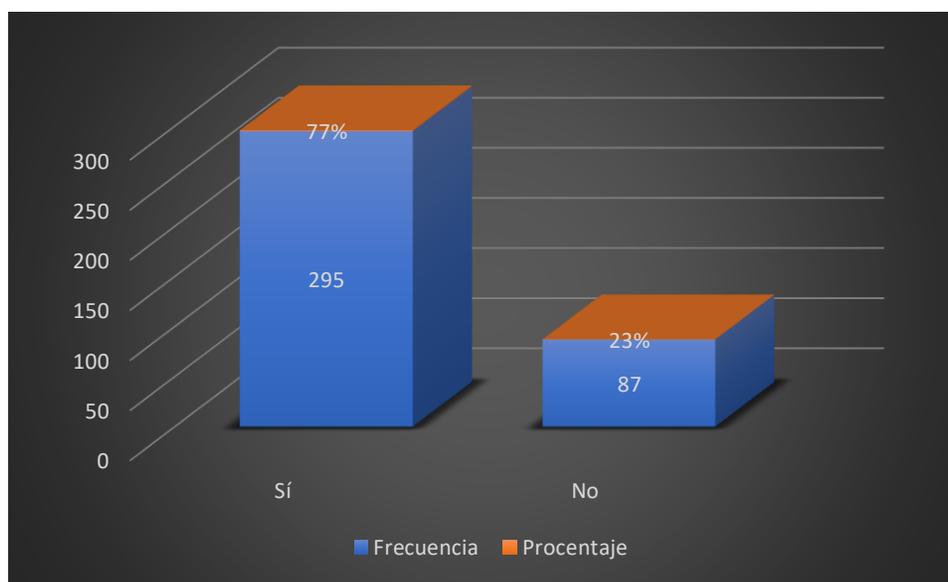
Tabla 9 *Ha comprado en este mes algún repuesto*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	295	77%
No	87	23%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 8 *Ha comprado en este mes algún repuesto*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Procesadas las respuestas acerca de esta pregunta, se determina que el 77% de las familias lojanas si han comprado en este último mes algún repuesto automotriz, y tan solo 23% no lo hizo. Mostrando así una realidad, acerca de la importancia del mantenimiento vehicular, tanto en pequeñas como grandes escalas.

9. En primera instancia, ¿cómo se enteró usted de la existencia de la empresa?

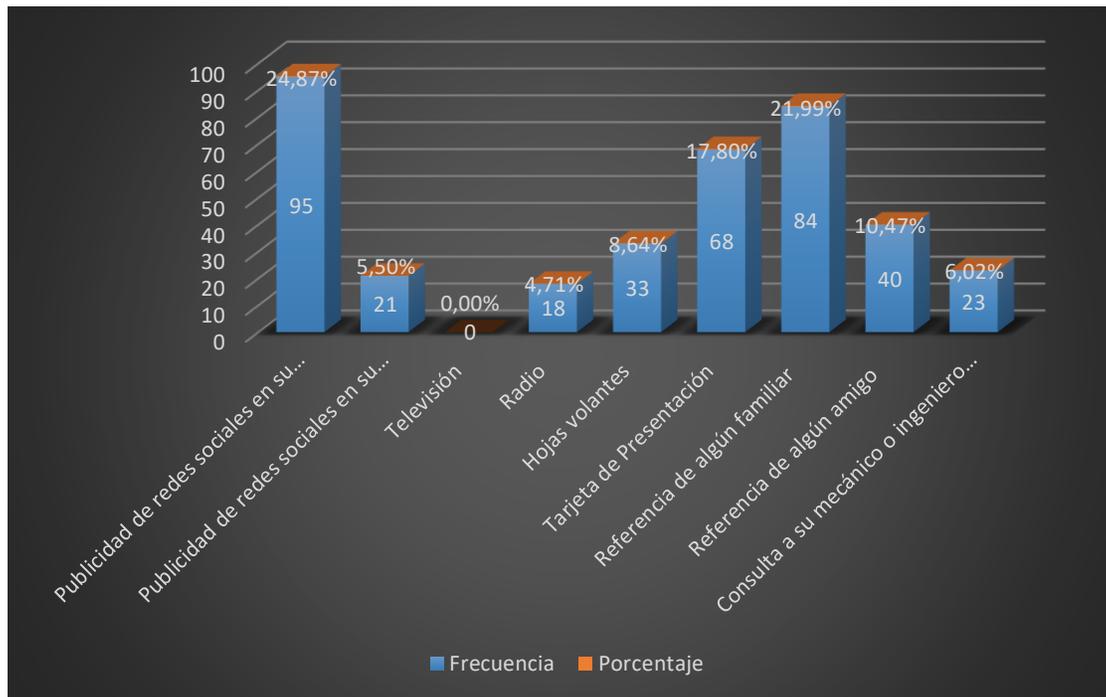
Tabla 10 *¿Cómo se enteró de la empresa?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad de redes sociales en su celular	95	24,87%
Publicidad de redes sociales en su computadora	21	5,50%
Televisión	0	0,00%
Radio	18	4,71%
Hojas volantes	33	8,64%
Tarjeta de Presentación	68	17,80%
Referencia de algún familiar	84	21,99%
Referencia de algún amigo	40	10,47%
Consulta a su mecánico o ingeniero automotriz de confianza	23	6,02%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 9 ¿Cómo se enteró de la empresa?



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Una vez procesadas las respuestas de las encuestas, se consta que el 24.87% de las familias lojanas se enteró de la empresa por la publicidad actual que manejan en redes sociales, 21.99% a través de referencias directas de algún familiar, 17.80% a través de las tarjetas de presentación, 10.47% con referencias de algún amigo, 8.64% en hojas volantes, 6.02% a la hora de consultar con su mecánico de confianza, y el 4.71% en la radio. Siendo dos herramientas de mucho éxito que actualmente maneja la empresa, se concluye que el manejo de redes sociales y creación de buen contenido digital, es de suma importancia. Además, se concluye que el 32.46% acumulado, influye directamente, cuando se trata de referencia familiar o de algún amigo.

10. ¿Cuál es el valor agregado por el cual usted prefiere comprar en la empresa PERNICENTRO?

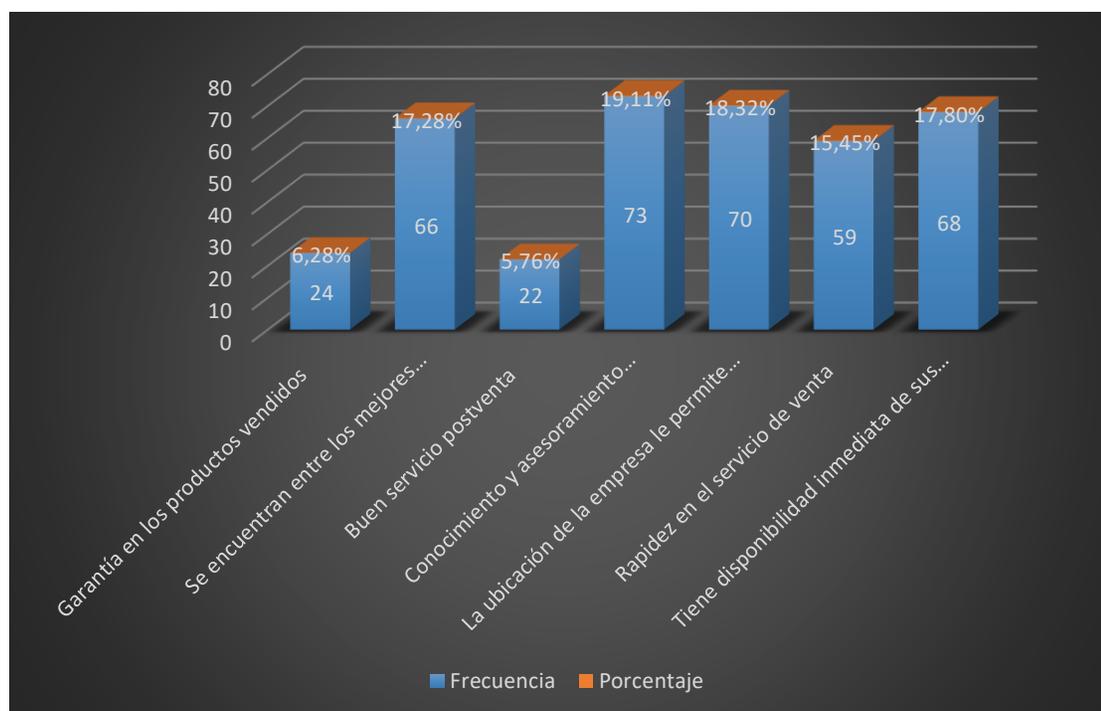
Tabla 11 Valor agregado por la que usted compra

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Garantía en los productos vendidos	24	6,28%
Se encuentran entre los mejores precios de la ciudad	66	17,28%
Buen servicio postventa	22	5,76%
Conocimiento y asesoramiento adecuado	73	19,11%
La ubicación de la empresa le permite ahorrar tiempo	70	18,32%
Rapidez en el servicio de venta	59	15,45%
Tiene disponibilidad inmediata de sus productos	68	17,80%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 10 Valor agregado por la que usted compra



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Con la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Loja, se determina que el 19.11% compra en la empresa por el conocimiento y asesoría brindadas, el 18.32% debido a la ubicación estratégica de la empresa, lo que les permite ahorrar valioso tiempo, 17.80% debido a que tienen en inventario y disponibilidad inmediata los repuestos que buscan, 17.28% debido a los mejores precios de la ciudad, 15.45% debido a la rapidez en la atención y despacho, 6.28% corresponde a la garantía que ofrece en sus productos, y el 5.76% al buen servicio post venta.

Permitiendo así, delimitar todas y cada una de estas alternativas, como fuentes directas de fidelización, y mejor explotación posible.

11. ¿Cuál de las siguientes marcas de vehículos pesados conoce?

Tabla 12 *Marcas que conoce*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Hino	84	20%
Isuzu	69	16%
Hyundai	52	12%
Mitsubishi	61	15%
Scania	37	9%
Kenworth	42	10%
International	6	1%
Ford	69	16%
TOTAL	420	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 11 *Marcas que conoce*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Obtenidas las respuestas, se tiene que el 20% de las familias lojanas conoce más la marca Hino, el 16% la tienen dos marcas, Isuzu y Ford; 15% conoce la marca Mitsubishi en camiones, 12% Hyundai, 10% lo que son trailers y cabezales Kenworth, 9% a lo que son buses Scania (cooperativa Loja), y el 1% a la marca International. Brindando así un top 5 de las marcas hacia las que se debe apuntar, en cuanto a la comercialización de repuestos.

12. ¿La empresa PERNICENTRO, ofrece una gama de productos completa en todas sus líneas, que evita que usted tenga que ir a otro lugar?

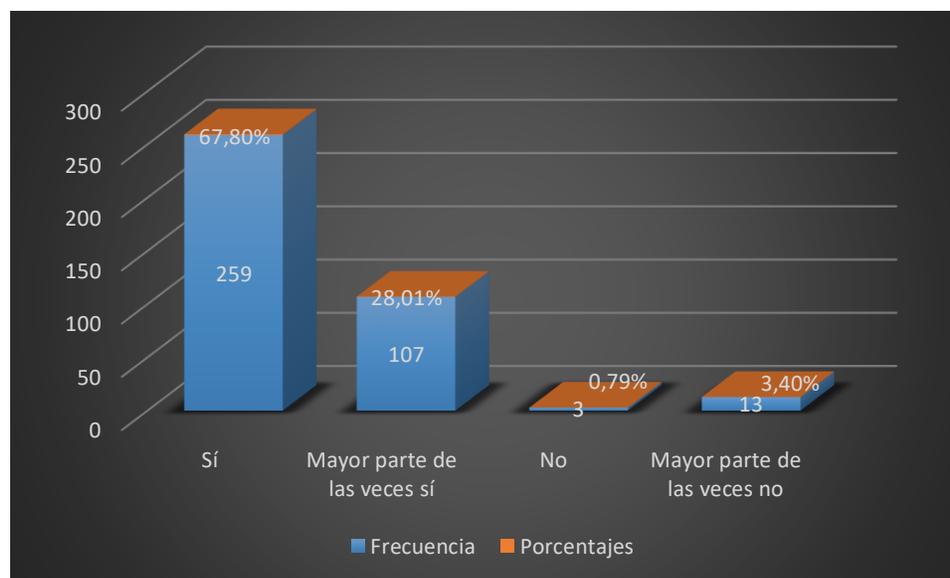
Tabla 13 *¿La empresa tiene todo lo que busca?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	259	67,80%
Mayor parte de las veces sí	107	28,01%
No	3	0,79%
Mayor parte de las veces no	13	3,40%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 12 *¿La empresa tiene todo lo que busca?*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

El 67.80% de las familias de la ciudad de Loja encuestadas, respondieron a que en la empresa encuentran todo lo que buscan en cuanto a repuestos, 28.01% dijo que mayor

parte de las veces si encuentran lo que buscan, 3.40% por otra parte respondió que mayor parte de las veces no encuentra, y solo el 0.79% dijo que no encuentra.

Pudiéndose notar así, un porcentaje elevado de satisfacción en la mayoría de las familias lojanas. De la misma manera, existen ciertos segmentos de la demanda, que aun no han sido cubiertos por la empresa, es decir se encuentran, no del todo conformes.

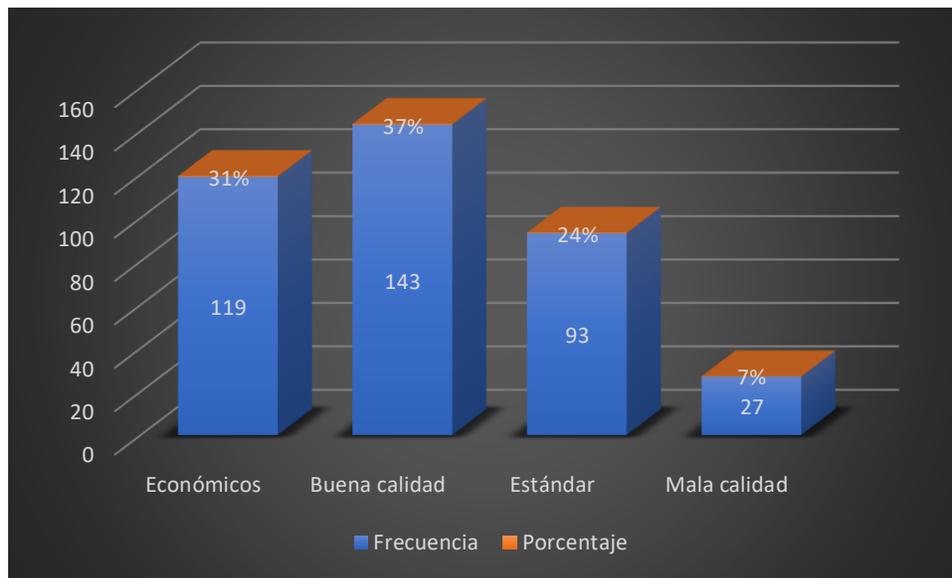
13. ¿Cómo califica los productos ofrecidos por parte de la empresa PERNICENTRO?

Tabla 14 *Calidad de los productos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Económicos	119	31%
Buena calidad	143	37%
Estándar	93	24%
Mala calidad	27	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 13 *Calidad de los productos*

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Una vez obtenidas las respuestas de las encuestas, se obtuvo que el 37% menciona que en la empresa se consiguen productos de buena calidad, el 31% mencionó que son económicos, el 24% estándar, y el 7% de mala calidad. Orientando estos valiosos datos, a determinar, que en la empresa PERNICENTRO, las personas están muy conformes con los productos comercializados tanto por su calidad como por su precio.

14. ¿Le parecen adecuados los horarios de atención que brinda la empresa de lunes a viernes de 8H00 AM a 18H00 PM, y sábados de 8H00 AM a 15H00 ?

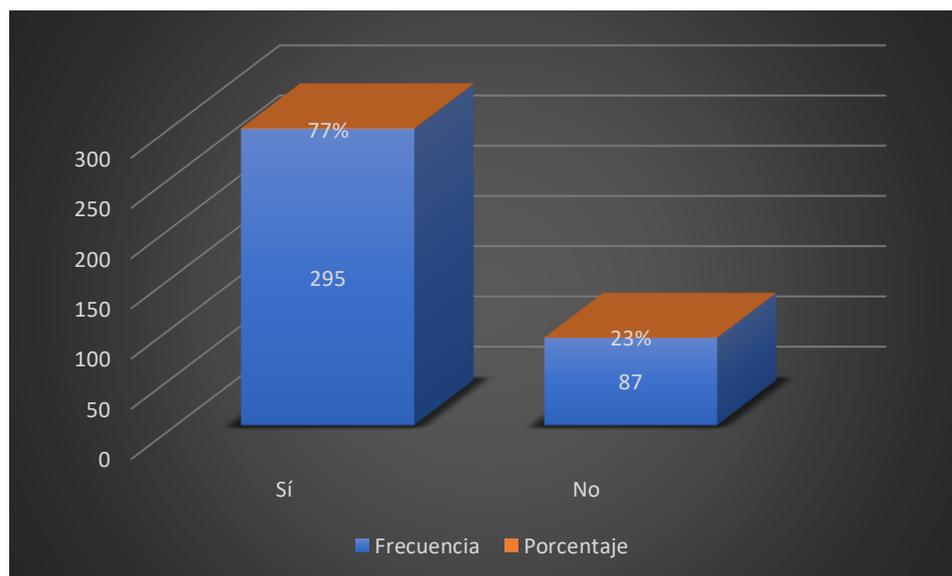
Tabla 15 *Horarios de atención*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	295	77%
No	87	23%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 14 *Horarios de atención*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

El 77% de las familias lojanas encuestadas, mencionó que está muy conforme con el horario de atención en la empresa, en los horarios de lunes a viernes de 8H00 AM a 18H00 PM, y sábados de 8H00 AM a 15H00. Por otra parte, el 23% respondió que

no. Lo que permite hacer punto de inflexión acerca de los posibles cambios en la jornada de trabajo.

15. El servicio actual que ofrece la empresa PERNICENTRO para sus clientes a través de WhatsApp para cualquier consulta o requerimiento es:

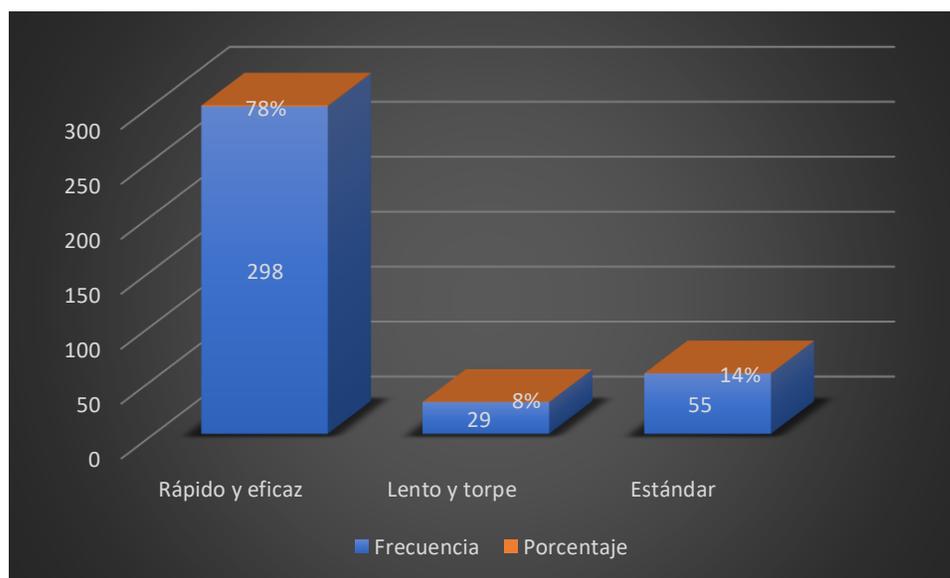
Tabla 16 *Atención en plataforma WhatsApp*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Rápido y eficaz	298	78%
Lento y torpe	29	8%
Estándar	55	14%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 15 *Atención en plataforma WhatsApp*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Dados los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 78% de las familias encuestadas hacen referencia a que la atención en la plataforma WhatsApp es rápida y eficaz, 14% mencionó que dicha atención es estándar, y el 8%, que es lenta y torpe. De esta manera, muestra la vulnerabilidad de aquella plataforma, puede variar de acuerdo a su demanda, pudiendo así, ser un punto a tener en cuenta para mejorar.

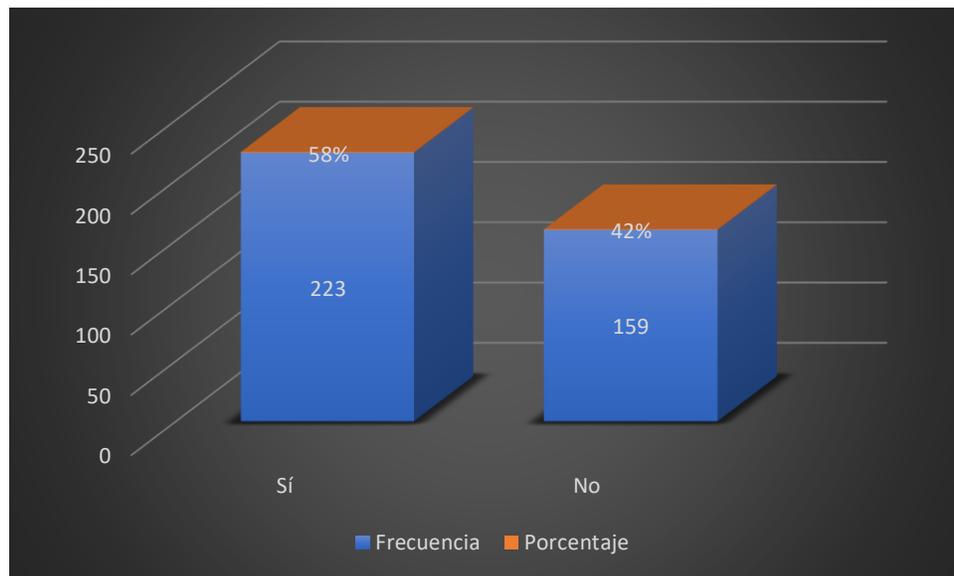
16. ¿La página Web de la empresa es constantemente actualizada, donde usted puede enterarse de los últimos productos, noticias, comunicados y demás?

Tabla 17 *¿Es constantemente actualizada la página web?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	223	58%
No	159	42%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 16 *¿Es constantemente actualizada la página web?*

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Con respecto a su página web, el 58% respondió que sí pueden constantemente apreciar que lo hacen, mientras que el 42% mencionó que no. Aspectos que son relacionados directamente con la pregunta anterior y con la encuesta a los empleados, ya que se puede determinar que no existe una persona encargada única y exclusivamente, al cuidado y desarrollo de estas plataformas y tareas, por lo que el personal que actualmente lo maneja, no lo haga en tiempo completo.

17. El servicio actual que ofrece la empresa PERNICENTRO para sus clientes en su página Web para cualquier consulta o requerimiento es:

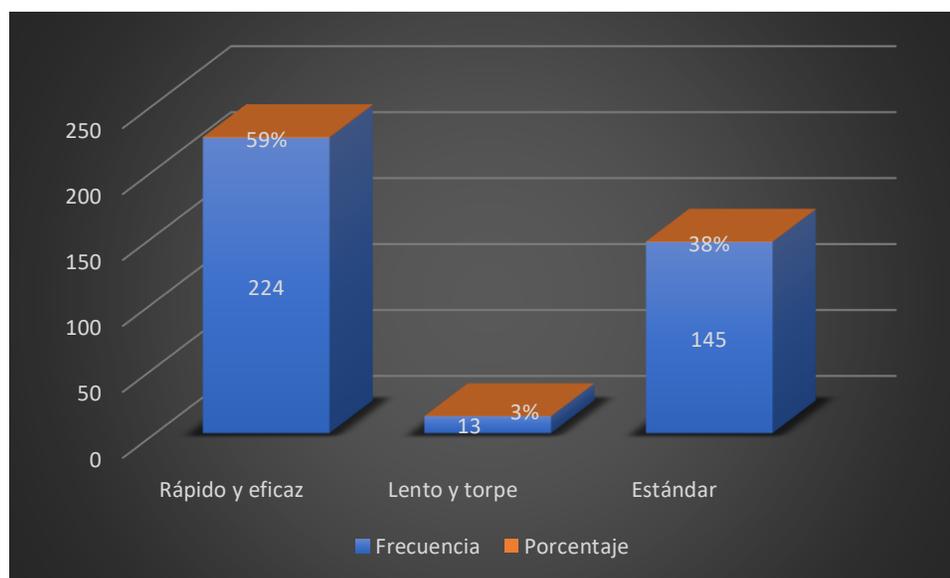
Tabla 18 *Atención en página web*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Rápido y eficaz	224	59%
Lento y torpe	13	3%
Estándar	145	38%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 17 *Atención en página web*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Una vez obtenidas las respuestas de las encuestas, se obtuvo que el 59% menciona que en la página web de la empresa, la atención y recepción de inquietudes de los

clientes es rápida y eficaz, el 38% por otra parte dijo que es estándar, y el 3%, respondió que es lento y torpe. Una razón más a lo que se viene haciendo hincapié, en estas tres últimas preguntas, con respecto a la falta de designación de tareas y obligaciones en esa área.

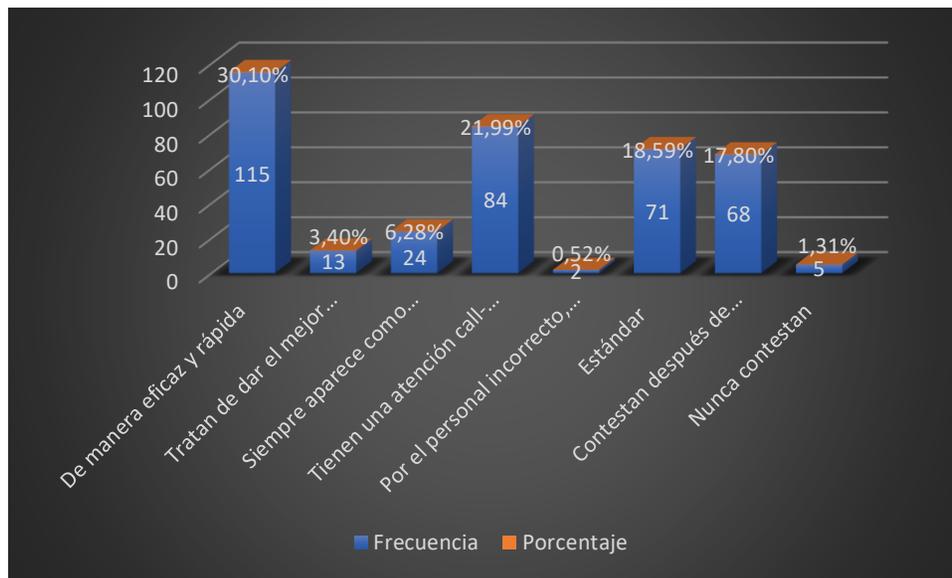
18. Con respecto a los números de contacto que oficial que tiene la empresa PERNICENTRO, tanto como convencional como celular, son manejados:

Tabla 19 *Manejo de números de contacto*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De manera eficaz y rápida	115	30,10%
Tratan de dar el mejor servicio, pero pasan muy ocupados	13	3,40%
Siempre aparece como ocupada la llamada	24	6,28%
Tienen una atención call-center excelente	84	21,99%
Por el personal incorrecto, no saben asesorar	2	0,52%
Estándar	71	18,59%
Contestan después de mucha insistencia	68	17,80%
Nunca contestan	5	1,31%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 18 Manejo de números de contacto

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

El 30.10% mencionó que la atención recibida al utilizar los contactos telefónicos convencional y celular es eficaz y rápida, el 21.99% la calificó de excelente, 18.59% como estándar, 17.80% a que el personal de la empresa contesta después de mucha insistencia. Por otra parte, el 6.28% mencionó que siempre aparece ocupada la llamada, 3.40% respondió que notan que la empresa trata de dar el mejor servicio, pero pasan muy ocupados, 1.31% que no contestan, y el 0.52% a que son atendidos por el personal incorrecto.

Mostrando así, en esta área, aquellas partes que se puede mejorar, y en las que es vulnerable la empresa.

19. ¿Usted está satisfecho con la exhibición virtual de los productos de la empresa PERNICENTRO, en sus diferentes plataformas virtuales, como sus redes sociales y/o página Web?

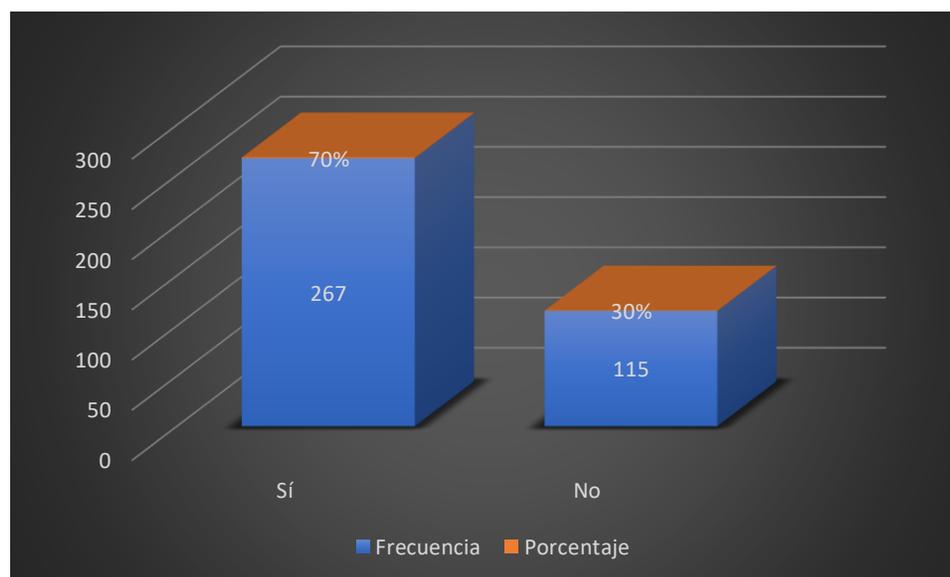
Tabla 20 *Exhibición virtual de productos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	267	70%
No	115	30%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 19 *Exhibición virtual de productos*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Con el 70% positivo de las familias lojanas encuestadas, se obtiene claramente el grado de conformidad, con respecto a la exhibición virtual que ofrece la empresa a

sus clientes. Por otra parte, el 30% mencionó lo contrario. Este dato negativo minoritario, puede servir de mucho a la hora de trazar estrategias.

20. ¿Le parece correcto que la empresa PERNICENTRO, pudiera aperturar nuevos puntos de venta o sucursales en la ciudad?

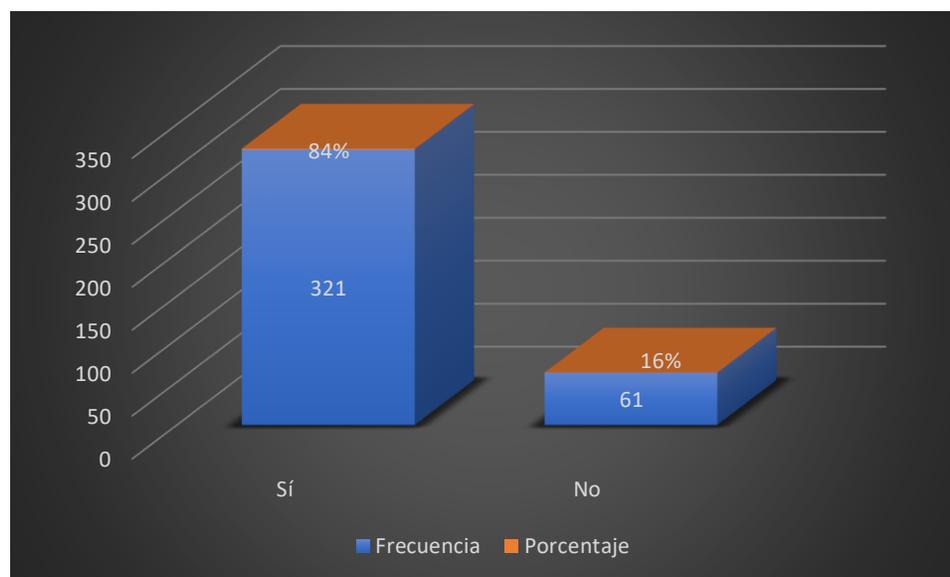
Tabla 21 *Nuevas sucursales*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	321	84%
No	61	16%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 20 *Nuevas sucursales*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Una vez procesadas las encuestas, se obtiene el nivel de requerimiento, que las familias lojanas responden, ante la apertura de una nueva sucursal de la empresa, en un sector estratégico de la ciudad Loja, siendo 84% que respondió positivamente.

Por otra parte, el 16% mencionó lo contrario, es decir que no necesita que la empresa apertura una nueva sucursal.

21. ¿Qué le gusta de la empresa PERNICENTRO?

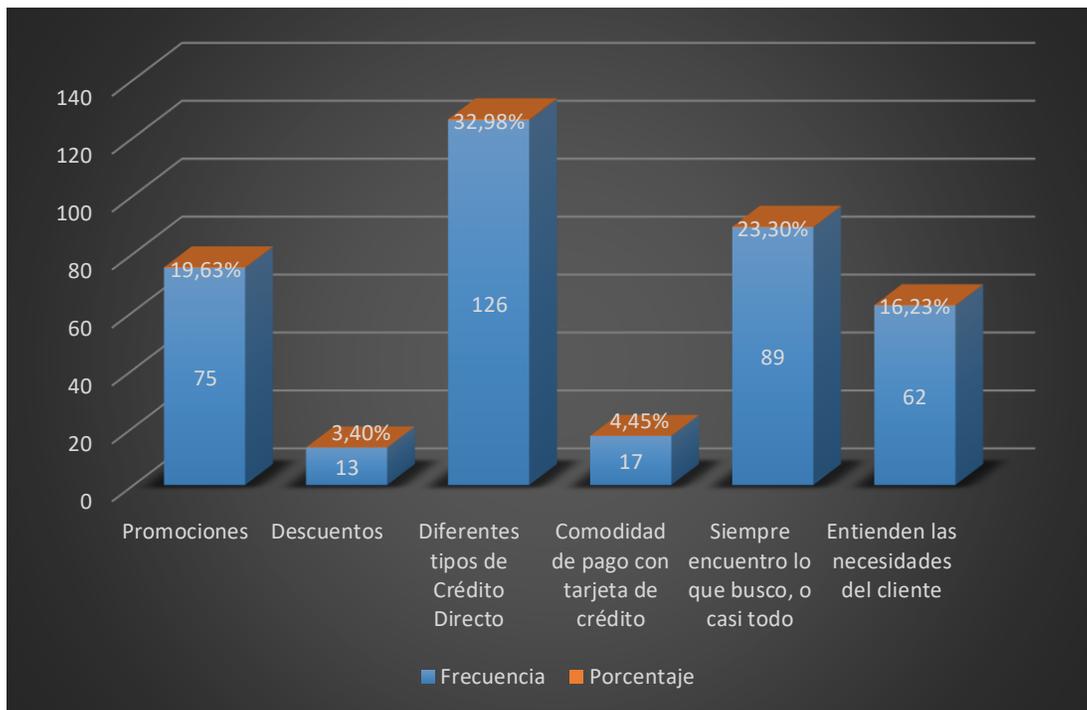
Tabla 22 *¿Qué le gusta de la empresa PERNICENTRO?*

Variables	Frecuencia Porcentaje	
Promociones	75	19,63%
Descuentos	13	3,40%
Diferentes tipos de Crédito Directo	126	32,98%
Comodidad de pago con tarjeta de crédito	17	4,45%
Siempre encuentro lo que busco, o casi todo	89	23,30%
Entienden las necesidades del cliente	62	16,23%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 21 ¿Qué le gusta de la empresa PERNICENTRO?



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Finalmente se obtiene que las familias lojanas, 32.98% prefieren notoriamente el crédito directo que ofrece la empresa, el 23.30% que les gusta que siempre encuentran solución a sus problemas, con respecto a repuestos, el 19.63% que les gusta las promociones, 16.23% que se sienten apreciados por la empresa, al entender lo que buscan, 4.45% la diversidad de canales de pago que ofrece la empresa, y el 3.40% descuentos. Permitiendo relucir aquellas herramientas, que la empresa utiliza más para atraer actualmente clientes.

1.2 Tabulación y análisis de la Encuesta a Empleados (Ver Anexo N°4)

INSTRUMENTO N°2

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA PERNICENTRO DE LA CIUDAD DE LOJA

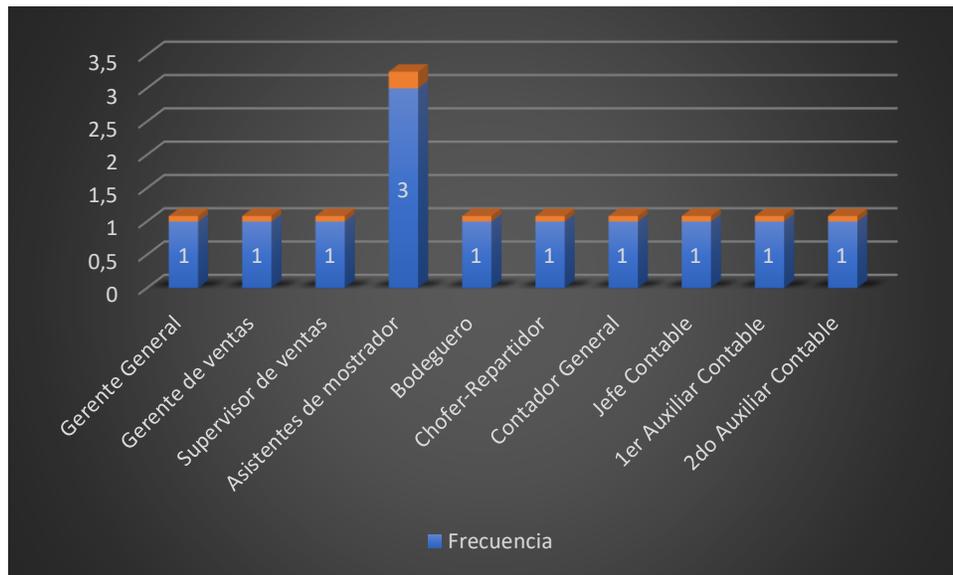
1. ¿Cuál es el cargo que usted desempeña dentro o fuera de la empresa?

Tabla 23 *Cargos en la empresa*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Gerente General	1	8,33%
Gerente de ventas	1	8,33%
Supervisor de ventas	1	8,33%
Asistentes de mostrador	3	25,00%
Bodeguero	1	8,33%
Chofer-Repardidor	1	8,33%
Contador General	1	8,33%
Jefe Contable	1	8,33%
1er Auxiliar Contable	1	8,33%
2do Auxiliar Contable	1	8,33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 22 *Cargos en la empresa*

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Con la encuesta aplicada al personal de la empresa PERNICENTRO de la ciudad de Loja, se determinan los diferentes cargos y funciones que existen dentro de la empresa, teniendo 12 empleados en total, distribuidos 1 empleado por área y/o función, a excepción de los asistentes de mostrador, que son tres personas que trabajan en esa sección. Mostrando claramente en la gráfica todas las funciones que existen y requiere la empresa para su funcionamiento.

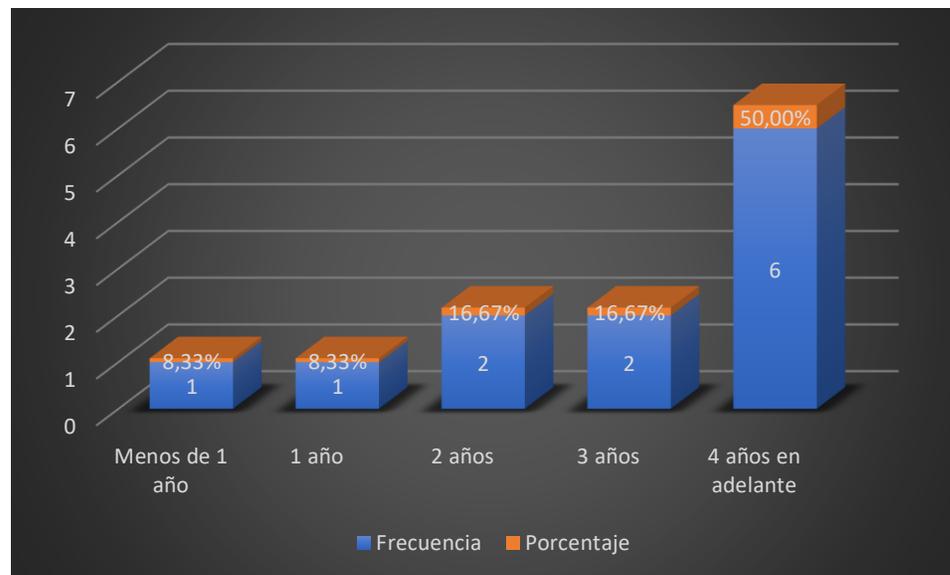
2. ¿Cuál es su antigüedad en la empresa PERNICENTRO?

Tabla 24 *Antigüedad en la empresa*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	1	8,33%
1 año	1	8,33%
2 años	2	16,67%
3 años	2	16,67%
4 años en adelante	6	50,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 23 *Antigüedad en la empresa*

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Luego de procesar los datos recolectados, se determinan que el 50% de los empleados que trabajan en la empresa trabajan más de 4 años, 16.67% trabajan 3 años, de igual manera 16.67% labora 2 años, 8.33% 1 año y 8.33% menos de 1 año. Por lo que la mayor cantidad de fuerza laboral, tiene experiencia los diferentes puestos de trabajo, por lo que ofrece conocimiento y asesoramiento adecuado, creando así un vínculo de confianza con el cliente.

3. El ambiente de trabajo es:

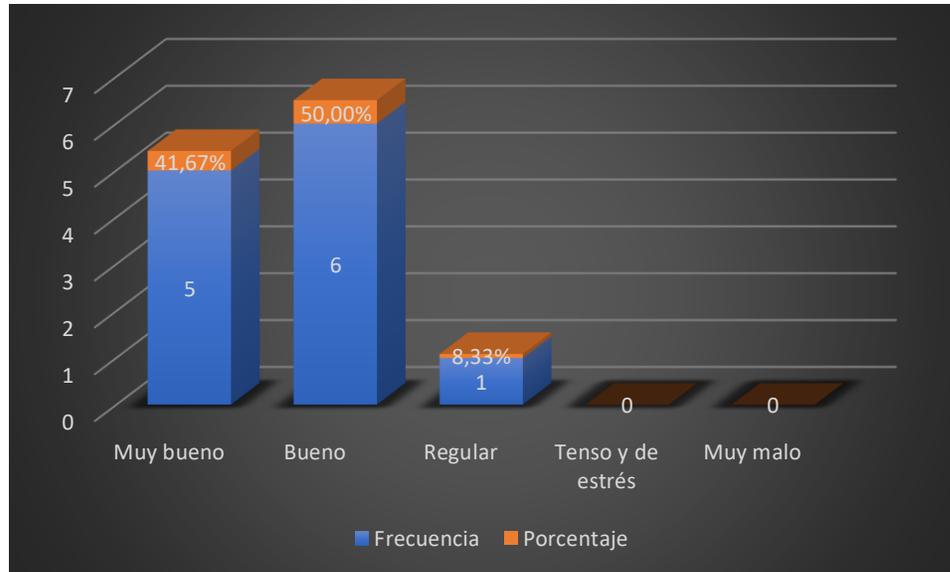
Tabla 25 *Ambiente de trabajo*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	5	41,67%
Bueno	6	50,00%
Regular	1	8,33%
Tenso y de estrés	0	0,00%
Muy malo	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 24 *Ambiente de trabajo*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Dentro de la empresa, el ambiente laboral es bueno con 50% de los empleados encuestados, 41.67% calificó como muy bueno y 8.33% regular. Al no dar ninguna respuesta negativa, se puede apreciar claramente que los trabajadores trabajan muy conformes, dentro de un entorno no competitivo, sino amigable; lo que permite desarrollar las funciones de manera optimizada.

4. ¿La empresa PERNICENTRO cuenta con misión y visión?

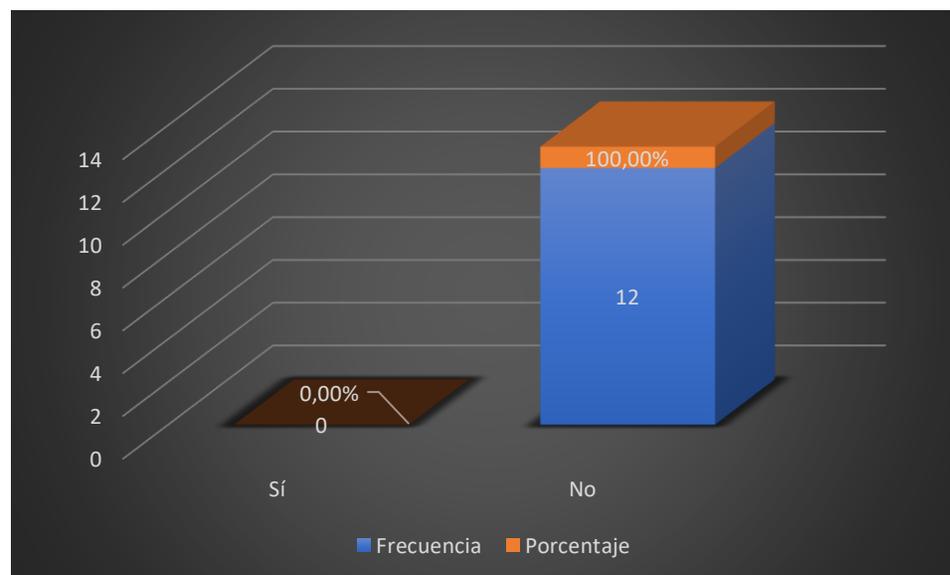
Tabla 26 *La empresa cuenta con misión y visión*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0,00%
No	12	100,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 25 *La empresa cuenta con misión y visión*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados encuestados, respondió que la empresa no cuenta, con misión y visión. Mostrando un panorama incierto en algunas áreas, para algunos empleados, ya que, al solo conocer el gerente o dueños de la empresa, hacia donde se dirige la empresa, como y cuando, evita que el personal se sienta identificado con alguna meta general, pero sobre todo que valores se inculcan en el diario trabajar de la empresa.

5. ¿Es motivado constantemente motivado por sus superiores?

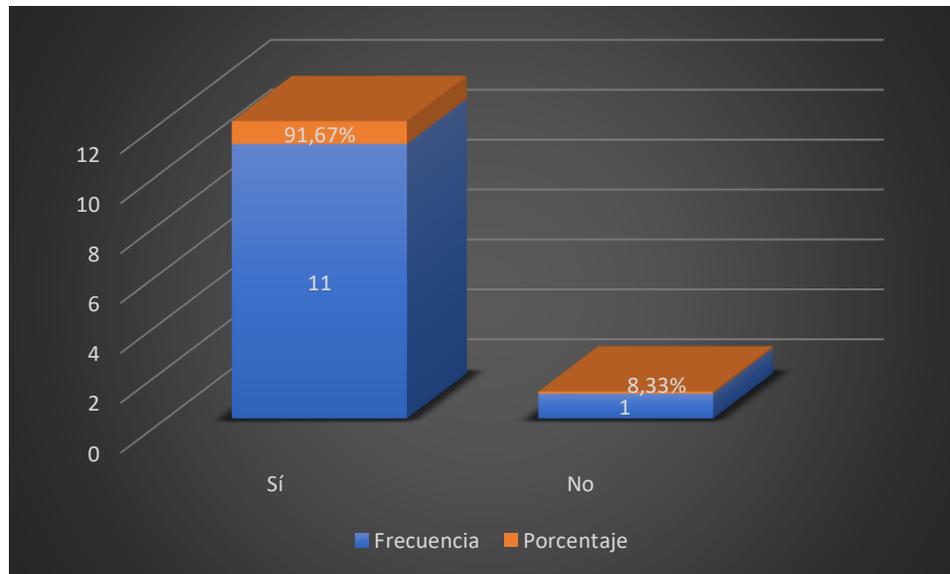
Tabla 27 *Motivación de sus superiores*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	91,67%
No	1	8,33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 26 *Motivación de sus superiores*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Luego de aplicada la encuesta, se obtiene que el 91.67% de los trabajadores si son motivados a diario, en las distintas áreas y funciones de la empresa, tratando de involucrar al empleado, como algo mas que un simple colaborador. Al solo un empelado responder que no es motivado por sus superiores, con el 8.33%, se aprecia conjuntamente con la pregunta 4, que el ambiente laboral, funciona muy estable, y sobre todo existen líderes, que muestran un modelo ejemplar de como se desarrollan las funciones, con el fin de mantener una interacción efectiva con el cliente.

6. ¿Las capacitaciones que se dan dentro o fuera de la empresa, son frecuentes?

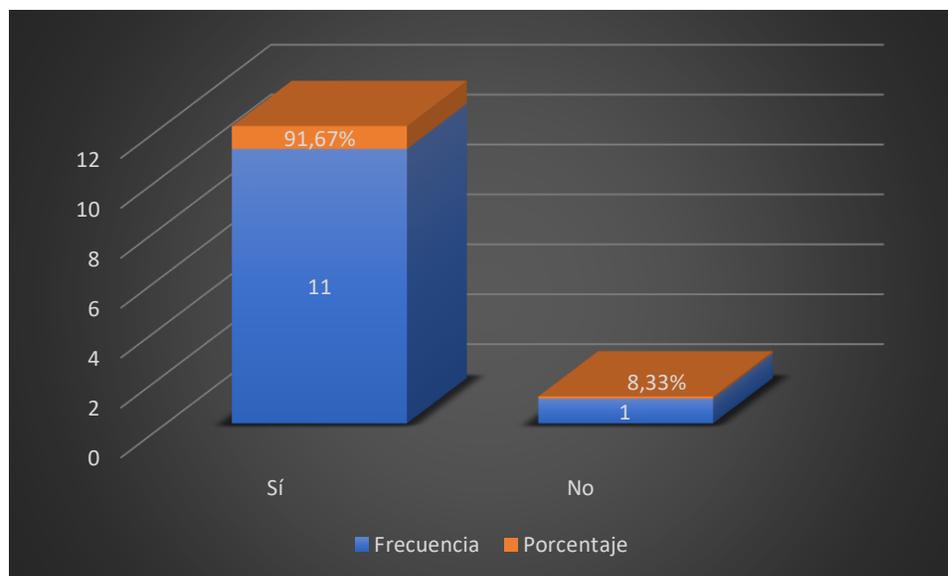
Tabla 28 Capacitaciones

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	91,67%
No	1	8,33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 27 Capacitaciones



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

El 91.67% de los empleados encuestados, es decir 11 de los 12, respondieron que reciben capacitaciones dentro de la empresa de manera frecuente, mientras que el 8.33% restante respondió que no. Mostrando un factor favorable para el empleador dentro de la empresa, estos resultados, conllevan a resultados cada día mejores, pero sobre todo a estar a la vanguardia en los últimos desarrollos y técnicas organizacionales.

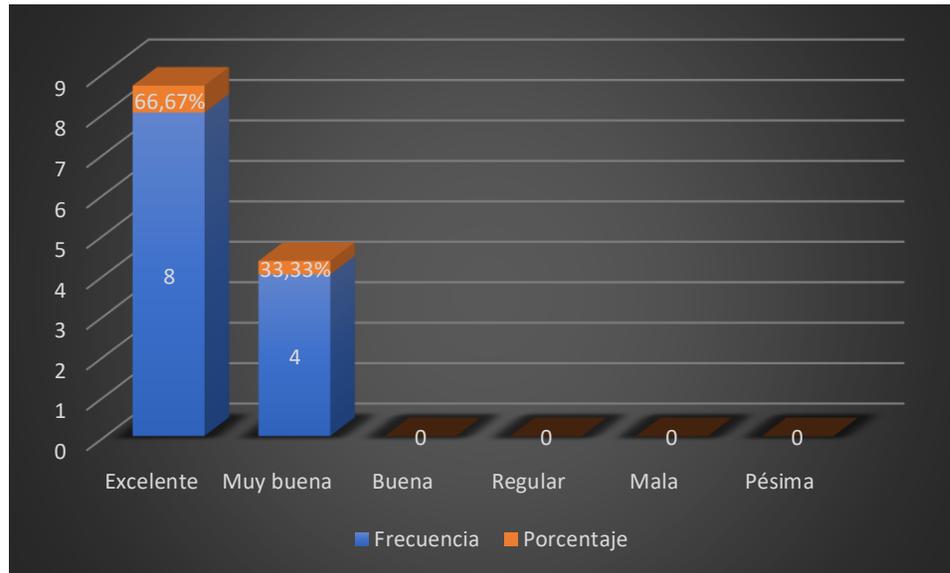
7. Usted como colaborador de la empresa PERNICENTRO, ¿cómo califica la atención brindada a los clientes?

Tabla 29 *Atención al cliente*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	66,67%
Muy buena	4	33,33%
Buena	0	0,00%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
Pésima	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 28 *Atención al cliente*

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Luego de la aplicación de la encuesta, se determinan los siguientes resultados, el 66.67% de los empleados menciona que la atención que se brinda al cliente es excelente, y 33.33% califica como muy buena. Siendo resultados totalmente positivos, se monitorea y se presta constantemente atención al cuidado de los clientes.

8. Usted como colaborador de la empresa PERNICENTRO, ¿cómo considera la calidad de los productos ofertados a los clientes?

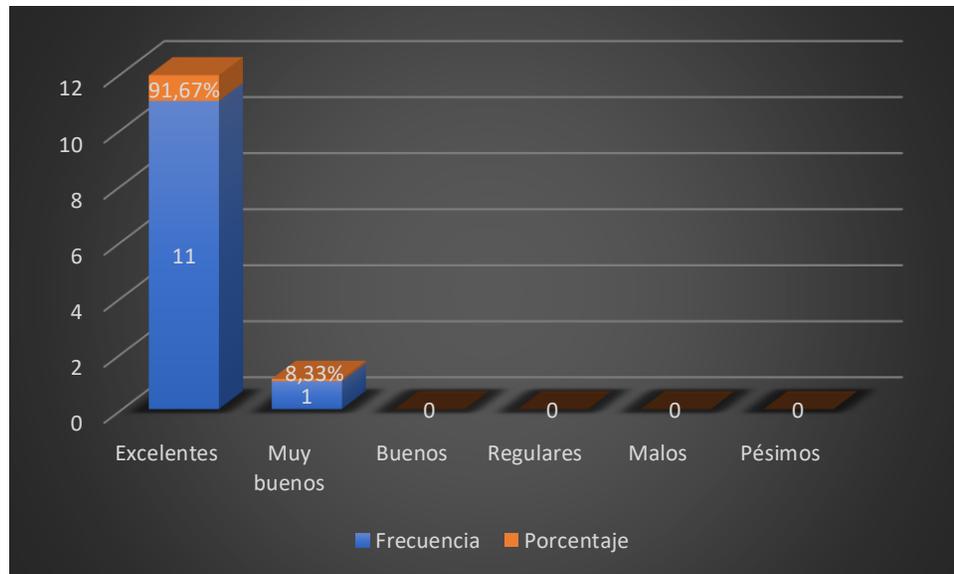
Tabla 30 *Calidad de los productos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	11	91,67%
Muy buenos	1	8,33%
Buenos	0	0,00%
Regulares	0	0,00%
Malos	0	0,00%
Pésimos	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 29 *Calidad de los productos*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Dentro de toda la gama de productos que comercializa la empresa, el 91.67% de los empleados respondieron que los productos vendidos son de excelente calidad, mientras que 8.33% mencionó que son muy buenos. Coincidiendo con la filosofía que el gerente, respondió en la entrevista, acerca de los productos ofrecidos al mercado, son de marcas y calidades superiores a las normales, lo que genera confianza y fidelización en el cliente.

9. ¿Conoce de algún programa publicitario que maneje la empresa PERNICENTRO actualmente?

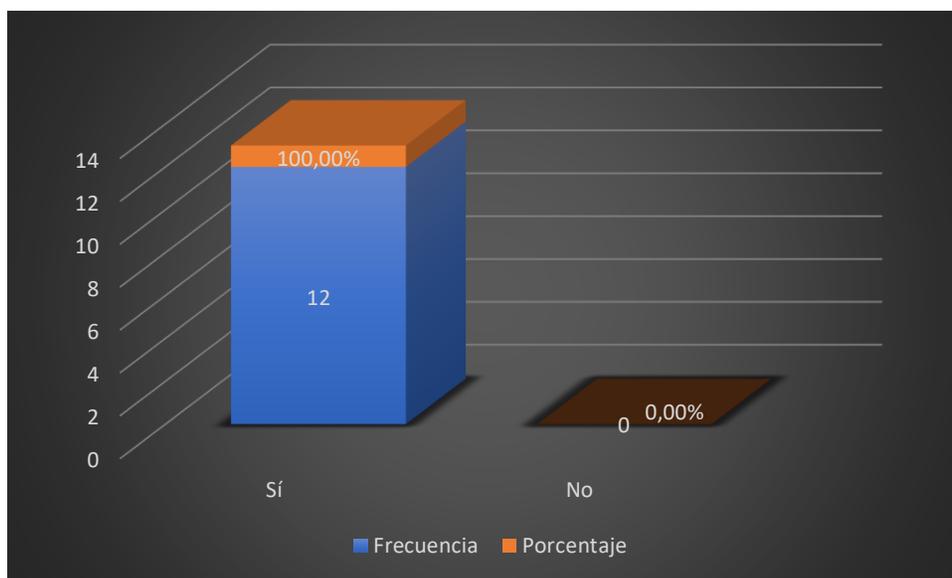
Tabla 31 *Algún programa publicitario en la empresa*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 30 *Algún programa publicitario en la empresa*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados, conoce de algún plan o programa publicitario que maneja la empresa. Razón por la cual, muestra el interés y una estrategia actual que maneja la empresa, para poder acaparar más segmentos de mercado.

10. Con respecto a las promociones, descuentos y demás, ¿conoce de alguno que se da dentro la empresa hacia sus clientes?

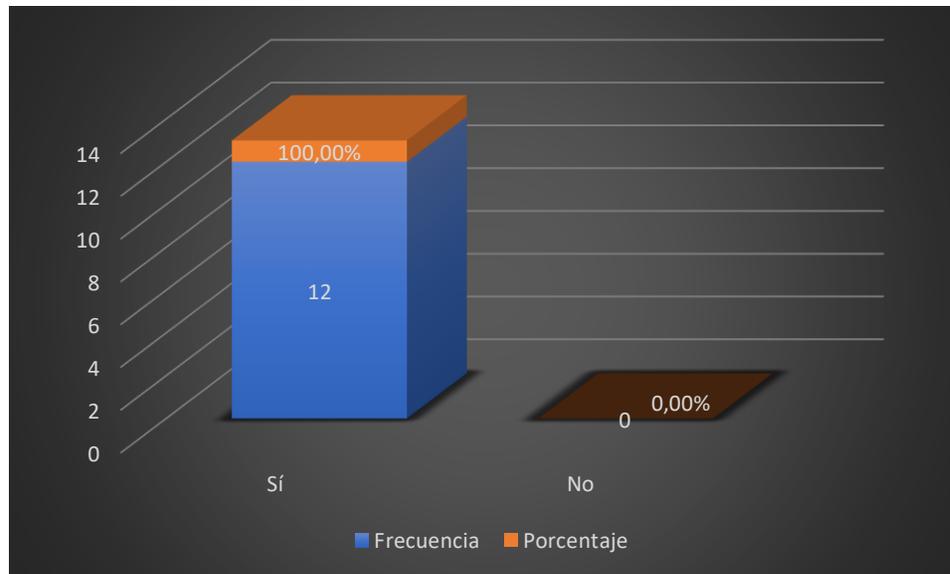
Tabla 32 *Dan promociones y descuentos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 31 *Dan promociones y descuentos*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Favorablemente se obtiene que 100% de los empleados conocen que se brinda y mantiene promociones para los clientes, de distintas maneras y planificadamente. Lo que revela otra estrategia adicional actual de fidelización, que maneja la empresa con sus clientes.

11. ¿Cómo considera los precios que son ofertados por parte de la empresa PERNICENTRO a sus clientes?

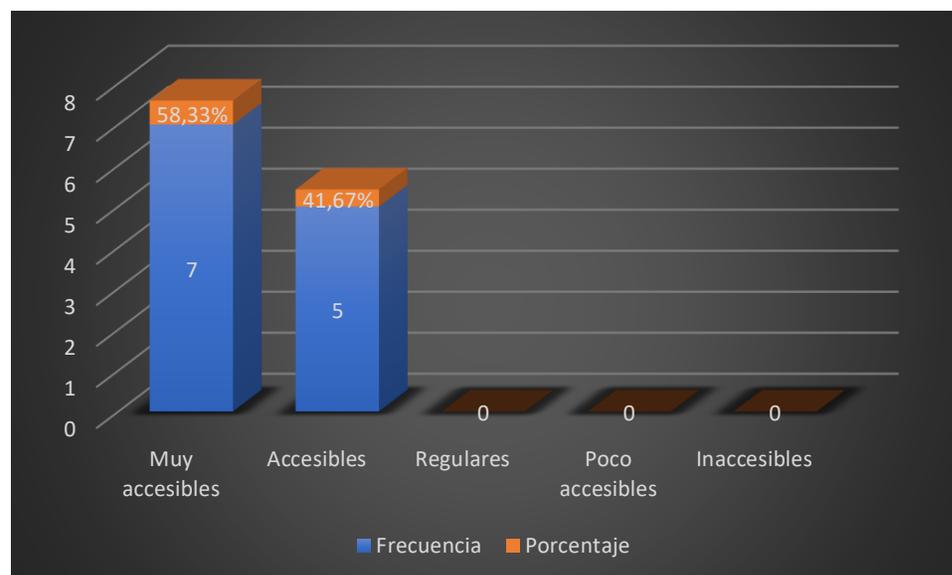
Tabla 33 *Precios ofertados*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy accesibles	7	58,33%
Accesibles	5	41,67%
Regulares	0	0,00%
Poco accesibles	0	0,00%
Inaccesibles	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 32 *Precios ofertados*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Asociada a la pregunta 8 respecto a la calidad de los productos, la actual pregunta va en relación directa, ya que hace mención a los precios de los productos ofrecidos, para lo cual se obtiene que el 58.33% de los empleados encuestados mencionó que son muy accesibles para los clientes, y el 41.67% denominó como accesibles, haciendo una comparación y resultado positivo entre precio calidad.

12. ¿La empresa PERNICENTRO brinda a todos sus empleados las herramientas necesarias para que puedan realizar sus tareas y/o obligaciones?

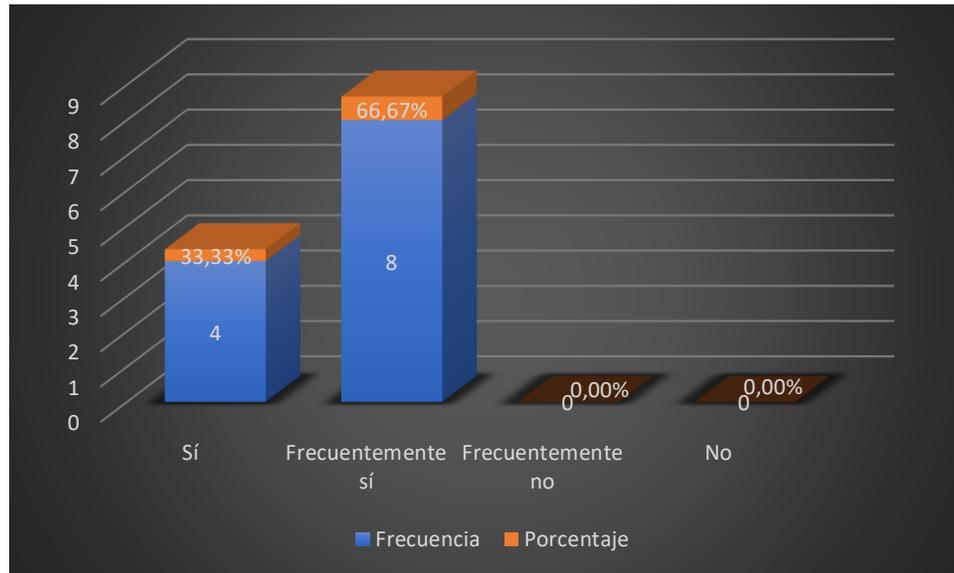
Tabla 34 *Herramientas para empleados*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	33,33%
Frecuentemente sí	8	66,67%
Frecuentemente no	0	0,00%
No	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 33 *Herramientas para empleados*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

Luego de haber aplicado las encuestas a los 12 empleados de la empresa PERNICENTRO, se obtuvo que el 66.67% de ellos si reciben las herramientas necesarias para realizar sus funciones diarias, mientras que el 33.33% respondió que si reciben las mismas. Al no contar con respuestas negativas, se determina que el empleado está totalmente capacitado para atender al cliente y desarrollar funciones administrativas y operativas en la empresa.

13. En cuanto al ámbito legal, ¿la empresa cumple con todas las obligaciones municipales, legales y tributarias?

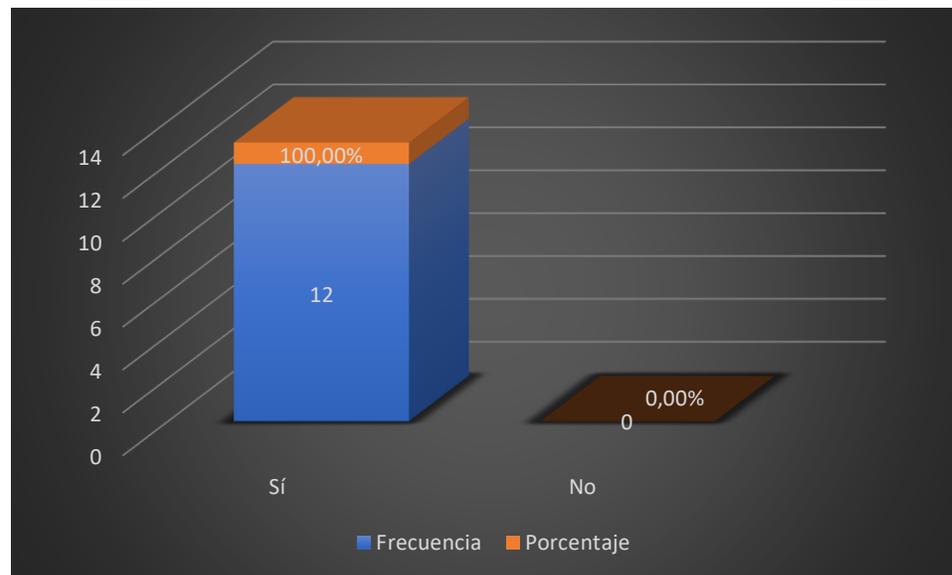
Tabla 35 *Obligaciones legales y tributarias*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 34 *Obligaciones legales y tributarias*



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados de la empresa, respondió afirmativamente que la empresa cumple con todas las obligaciones legales y tributarias dentro de las leyes del Ecuador, concluyendo que, si es del conocimiento de los empleados, lo cual muestra la transparencia de cuentas y el funcionamiento dentro de la empresa.

14. Usted como colaborador de la empresa PERNICENTRO, ¿qué recomendación le podría dar a los altos ejecutivos de la empresa?

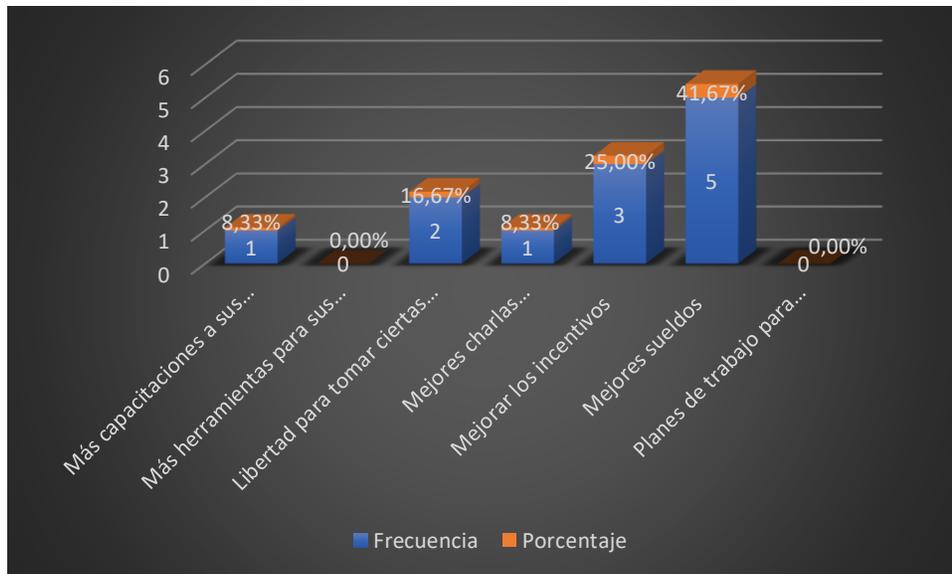
Tabla 36 Recomendación para ejecutivos de la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Más capacitaciones a sus empleados	1	8,33%
Más herramientas para sus empleados	0	0,00%
Libertad para tomar ciertas decisiones	2	16,67%
Mejores charlas motivacionales	1	8,33%
Mejorar los incentivos	3	25,00%
Mejores sueldos	5	41,67%
Planes de trabajo para horas extras	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Gráfica 35 Recomendación para ejecutivos de la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación

En esta pregunta, se brindó la opción de que los empelados mencionaran lo que les gustaría que en la empresa se mejore, obteniendo las siguiente respuestas, 41.67% de los empleados respondió que le gustaría que se mejoren los sueldos, 25% que se mejoren los incentivos, 16.67% que se apertura la libertad para tomar ciertas decisiones, 8.33% que se brinden más capacitaciones y 8.33% mejores charlas motivacionales. Teniendo así muchos factores a tomar en cuenta, para trazar posibles soluciones y estrategias que permitan la total conformidad de los empleados dentro de la organización.

1.3 Tabulación y análisis de la Entrevista al gerente (Ver Anexo N°2)

INSTRUMENTO N°3

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE - PROPIETARIO DE LA EMPRESA “PERNICENTRO” SR. ARTURO ALBERTO DARQUEA SÁNCHEZ

1. ¿La empresa PERNICENTRO utiliza actualmente o se guía en un plan de marketing propio?

“En la actualidad nos basamos en la planificación por temporadas de nuestras diferentes gamas de productos, por ejemplo, desde febrero que comenzaron a trabajar las volquetas, plataformas y camiones en la zona minera de Zamora Chinchipe, la empresa aplicó una serie de estrategias planificadas previamente, para ofertar los productos a lo largo de 6 meses, donde se promocionaba a través de varios canales, dos segmentos de productos, en este caso fueron todo tipo de productos para suspensión, y en segunda instancia sistema de frenos, y todo su aglomerado. Esta sucesión de estrategias por fechas, nos ha brindado muchos resultados, aparte del factor económico, nos evita comprar demasiado inventario o mercadería en fechas de no mucha demanda, es decir, permite que podamos invertir el capital en otra gama de productos”

2. Con respecto a la antigüedad del negocio ¿Cuántos años lleva la empresa PERNICENTRO establecida en el mercado?

“Hace 24 años y medio, aproximadamente mi esposa y yo, decidimos emprender en este viaje. Que, tras la bendición de Dios, nos ha permitido crecer y consolidarnos entre los principales proveedores de repuestos para vehículos pesados en la ciudad de Loja”

3. ¿Cuenta la empresa con una misión, visión, principios y valores, como parte de su cultura organizacional?

“Nos enfocamos en 4 valores fundamentales, como foco de nuestra cultura organizacional: puntualidad, responsabilidad, honestidad y la gratitud. Estos 4 valores procuramos, constantemente consolidar en nuestros empleados y colaboradores.”

4. ¿Qué tipos de productos son los que oferta la empresa PERNICENTRO?

“Actualmente contamos con una gama de productos completa, con lo que refiere a vehículos pesados, pero especialmente, nos enfocamos al sistema eléctrico, suspensión y de frenos. Son áreas que manejamos completamente y sobre todo ofrecemos una diversidad de marcas americanas y japonesas.”

5. ¿Los principales proveedores de la empresa PERNICENTRO son locales (de la misma ciudad) o nacionales (fuera de la ciudad)? En caso de ser nacionales, indique la ciudad.

“Las empresas importadoras proveedoras de nuestra empresa por lo general están fuera de la ciudad de Loja, es decir son proveedores nacionales, aproximadamente el 60% de nuestros proveedores son de la ciudad de Guayaquil”

6. ¿Cuáles son los competidores de mayor trascendencia que tiene la empresa PERNICENTRO?

“Hoy por hoy tenemos mucha competencia indirecta, pero específicamente tenemos identificadas a dos empresas que son nuestra real competencia directa en la provincia de Loja, estas tienen bastante relación de productos parecidos que comercializan. Por lo que la lucha

diaria, tiene que tener una estrategia y dirección para poder estar un paso por delante de la competencia.”

7. La mayor parte de las ventas que tiene la empresa PERNICENTRO, ¿se debe a sus clientes frecuentes o por lo general son clientes ocasionales?

“Corresponde a el 70% de nuestras ventas directas, los clientes frecuentes, según nuestros estados financieros de los últimos 5 años. Tenemos muchos acuerdos comerciales con empresas de transporte pesado y transporte de combustible. Les ofrecemos crédito directo de acuerdo a la categoría del cliente, para mayor comodidad y facilidad del cliente.”

8. ¿El incremento de ventas para el presente año 2019, fue el esperado?

“Pese a la crisis económica que se viene dando desde años anteriores, el 2019 lo cerramos con cifras mejores de las proyectadas. Nuestra planificación interna y la adecuada inversión en abastecimiento de mercadería, fue una de las claves para llegar y pasar esta meta.”

9. ¿Piensa usted que la empresa PERNICENTRO se encuentra situada estratégicamente en la ciudad de Loja?

“Es una de nuestras principales ventajas, ya que, al estar ubicada en la parroquia de El Valle, y aledaño a talleres de mantenimiento vehicular pesado, resulta conveniente para los clientes, aparte del precio, su ubicación estratégica. Cabe recalcar que nuestra competencia directa, se encuentra situada hacia la parte céntrica. Por lo que nos otorga, nuestra ubicación, la ventaja directa, sobre ellos.”

10. ¿Cómo se maneja en la empresa PERNICENTRO, el tema de la capacitación a sus colaboradores y/o empleados?

“En las diferentes áreas de la empresa se maneja de distintas maneras, el tema de las capacitaciones, por ejemplo, los tres asistentes de mostrador, es decir, aquellos empleados que tienen contacto directo con el cliente, reciben capacitación de forma mas frecuente, se da de manera mensual, puesto que cada semana se incorporan nuevos productos, y el conocimiento acerca de su funcionamiento, garantía y buen uso; se necesita capacitar a los empleados. Por otra parte, existen otras áreas que son capacitadas, pero de manera menos frecuente, por ejemplo, en el área contables, y el uso del software contable y nuevas actualizaciones, requiere de capacitación de igual manera.”

11. La gama de productos ofrecida por parte de la empresa PERNICENTRO hacia sus clientes, ¿es de calidad en comparación al precio ofertado?

“Al tratarse de camiones que superan los \$100.000 dólares, los componentes o mantenimiento necesita que sean de las mejores marcas, puesto a que se los utiliza como herramienta de trabajo, los clientes prefieren totalmente por un repuesto de marca y con garantía. Dado esto, la empresa PERNICENTRO, a concentrado ofrecer una gama de productos americanos y japoneses, que satisfagan al cliente en calidad, durabilidad y garantía. El factor precio, es más elevada en comparación a los repuestos chinos, puesto que estos no ofrecen ningún tipo de garantía, y por lo general, pueden provocar accidentes y fallas mecánicas en el vehículo pesado. Existen ciertas empresas de transporte pesado, como la cooperativa de transportes Loja, exige a sus socios, que el mantenimiento de su flota vehicular, sea solo con marcas originales del carro mismo, para garantizar la calidad de servicio ofrecido hacia sus pasajeros.”

12. ¿Cómo cree que los clientes consideran los precios de los productos ofertados por la empresa PERNICENTRO?

“Al adquirir la empresa volúmenes grandes de inventario, hemos logrado conseguir, buenos acuerdos comerciales con nuestros proveedores, para conseguir el precio mínimo posible, ubicándonos como mejor opción para los clientes, con respecto a nuestros competidores. Para lo cual, respondiendo a la pregunta, nuestros clientes consideran a los productos ofertados, totalmente accesibles.”

13. ¿Cómo es el proceso de adquisición de productos de la empresa PERNICENTRO a sus proveedores?

“Nuestra gerente de ventas, actualmente es la persona encargada de todo lo que tiene que ver con adquisiciones. En primer lugar, la empresa cuenta con un software ERP, que nos brinda herramientas muy valiosas, en este caso, el de mostrarnos alertas en nuestro inventario dependiendo del producto. Por ejemplo, en ciertos productos de mayor rotación, la alerta de inventario mínimo, está en 50 unidades en adelante, para así brindar el tiempo necesario, de que nuestros proveedores, nos hagan llegar la mercadería, y no dejar desabastecidos a nuestros clientes”

14. ¿Cuáles son los pasos a seguir de los empleados en mostrador, en el proceso de venta al cliente?

“Todos nuestros empleados de mostrador, están en la capacidad de atender todas las necesidades del cliente. Por ejemplo, muchas de las veces pasan, que el cliente va en busca de un repuesto, pero no sabe su nombre o alguna referencia exacta, o por lo general no llevan el repuesto antiguo, y se complica entender, que es lo que realmente necesitan, para lo cual,

nuestros empleados con la adecuada capacitación y el uso del software de ventas, entienden las necesidades del cliente, para así ofrecerle un abanico de posibilidades a comprar.

15. ¿El manejo de publicidad en la empresa PERNICENTRO, es constante?

“Manejamos mensualmente todo lo que tiene que ver con publicidad y marketing, dado que las estrategias se realizan constantemente, de acuerdo a distintos factores, por ejemplo, depende de la temporada del año, o los descuentos conseguidos con los proveedores, o muchos factores que determinan los precios de los productos, para armar el cronograma de promociones y publicidad hacia los distintos segmentos.”

16. ¿Actualmente la empresa cuenta con un cronograma de promociones y descuentos que ofrece al cliente durante todo el año?

“Como mencione en la pregunta anterior, las promociones, descuentos y publicidad, se manejan planificadamente a lo largo del año, dependiendo de muchos factores, tanto directamente relacionados a la empresa, o factores económicos externos. Cabe recalcar, que las promociones están segmentadas de acuerdo al tipo de cliente y el vehículo que posea. Es por eso que tratamos de tener y completar a lo largo de los años nuestra base de datos, actualizada.”

17. ¿Cree usted que la empresa PERNICENTRO cuenta con posicionamiento en la comunidad?

“Hemos consolidado a la empresa, como referente líder del mercado automotriz pesado, a lo largo de estos 25 años que tenemos en la ciudad de Loja. A través de siempre procurar ofrecer el mínimo precio posible, para otorgarle al cliente, y sobre todo el asesoramiento que

brindamos al cliente, direccionándolo a la compra adecuada, no siempre la más costosa, sino la que más necesite el cliente.

18. Con relación a las capacitaciones de índole motivacional, ¿cómo se realizan en la empresa y con qué frecuencia?

“Nuestra gerente de ventas, es la encargada semanalmente de dar charlas motivacionales entre jornadas, con el fin de que nuestros empleados, se sientan parte de la empresa, y solo basta brindarles todas las herramientas necesarias, y ellos multiplicaran eso. En especial a los empleados de mostrador, son cualidades que siempre se tienen que estar monitoreando.”

19. ¿La empresa PERNICENTRO otorga a través de sus empleados una adecuada atención a sus clientes?

“Relacionada a la pregunta anterior, los empleados de mostrador son constantemente monitoreados, y sobre todo capacitados y motivados, esto con el fin de nunca deteriorar nuestra atención al cliente, que ha sido una característica que atrae a nuevos o potenciales clientes. El servicio post venta también es de mucha importancia, ya que brindamos todo el respaldo al cliente, en cuanto a garantía y/o asesoramiento en sus compras.”

20. ¿Cómo se maneja el servicio postventa a los clientes de la empresa PERNICENTRO?

“Al contar con una base de datos constantemente actualizada, se facilita la labor de dar seguimiento a los clientes, en aquellos productos de características complejas, pero también en aquellos de rotación constante. Así mismo, nuestra línea de WhatsApp es atendida inmediatamente, para cualquier inquietud, garantía o guía. Siempre se está en contacto con los clientes, tratando de medir el grado de satisfacción en los productos adquiridos.”

21. ¿Cuál es el proceso que los empleados tienen, para fijar los precios?

“Una vez arribada la mercadería a bodega, dos empleados son los encargados de en primer lugar, comprobar el contenido, es decir las cantidades, y estado de los productos. Luego dependiendo del tipo de producto, se fija una tasa de utilidad que va desde 20% al 40%, para a través del software general y uno adicional, se fija a imprimir las etiquetas correspondientes, con sus códigos, precios y referencias. De esta manera, los productos se pueden guardar y “perchar”, tanto física como virtualmente en el inventario general.”

22. ¿Cuál cree usted que es el valor agregado que la empresa brinda a sus clientes, para dichos vuelvan pronto?

“Hemos analizado un sin número de ventajas, como posibles fuentes de fidelización, entre las más importantes tenemos; el crédito directo, los descuentos adicionales, el conocimiento y asesoramiento adecuado en vehículos; pero sobre todo la buena atención al cliente, que brindamos, crea confianza.”

23. Para finalizar, en la empresa PERNICENTRO cuál cree usted que son sus:**Fortalezas:**

- Ofrecemos crédito directo.
- Buena atención al cliente.
- Entre los precios más bajos del mercado.
- Conocimiento y asesoramiento adecuado en vehículos pesados.
- Ubicación estratégica.

- Inventario siempre disponible
- Actualizada base de datos.

Oportunidades:

- Apertura de nuevas sucursales.
- Ventas Web.
- Invertir en nuevas líneas de repuestos.

Debilidades:

- No poder atender del todo bien a algunos clientes, en caso de aglomeraciones.
- Espacio reducido.
- Posible falta de personal.

Amenazas:

- Entrada de nuevos competidores.
- Entrada de nuevas marcas de repuestos.
- Escasez de trabajo para empresas de transporte.
- Ciertas regulaciones de tránsito, que impiden el uso de algunos de nuestros repuestos y accesorios.

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico situacional de la empresa “PERNICENTRO”

El capítulo 2 pertenece al desarrollo del diagnóstico situacional de la empresa PERNICENTRO de la ciudad de Loja, el cual contiene diferentes herramientas necesarias que permitan medir donde está ahora la empresa y a su vez establecer con claridad todo el entorno y comunidad de factores locales que envuelven a la empresa, como lo es el análisis interno y externo.

El análisis interno comienza con el desarrollo de una breve reseña de la historia de la empresa, de igual manera se determina las categorías y gama de productos principales, así como la organización de la empresa, desde su entorno funcional grupal. De la misma manera toda la conceptualización y esencia de la marca, fueron expuestos, como también lo fueron los objetivos empresariales.

Por otra parte, el análisis externo fue basado en el uso de la metodología PEST, que muestra de manera clara y concisa los distintos factores económicos, políticos-legales, sociales, demográficos, culturales y tecnológicos; que esclarecieron a ciencia cierta, aquellas variables que influyen directa e indirectamente en el funcionamiento de la empresa, ya sea para bien o para mal.

2.1 Análisis Interno

2.1.1 Historia de la empresa “PERNICENTRO”

Gráfica 36 Historia de la empresa



Fuente: Empresa PERNICENTRO, octubre 2016

Elaboración: El autor

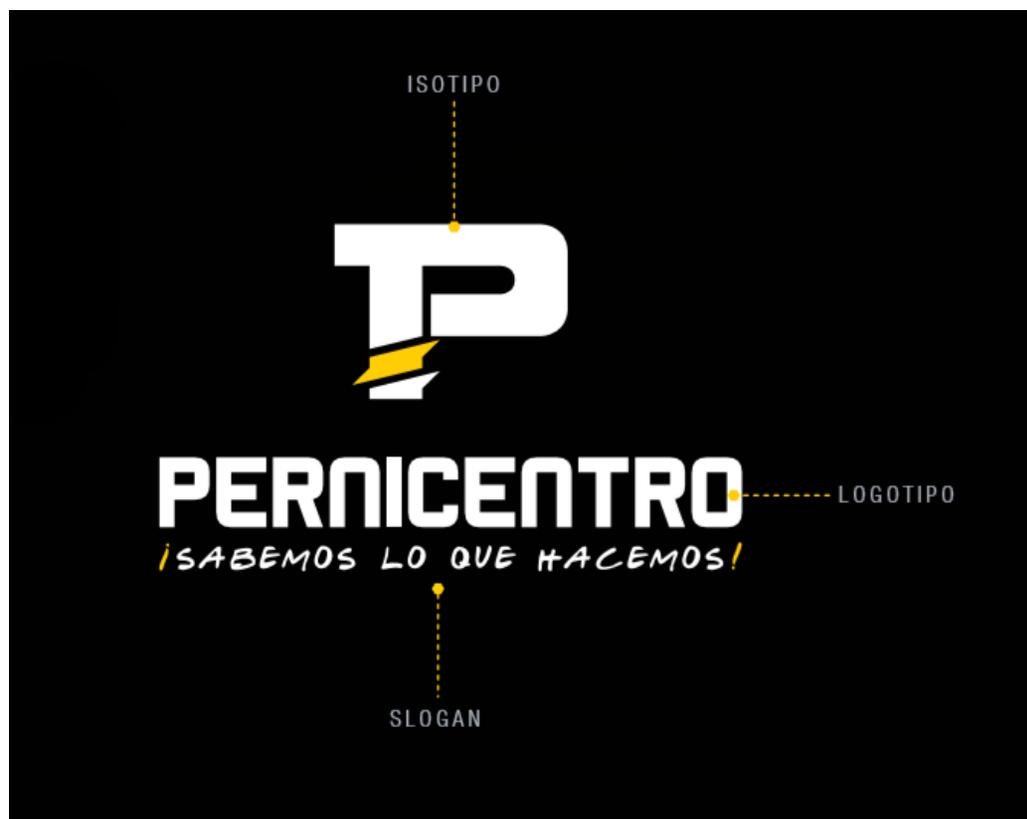
La empresa nace en un sector estratégico, ante la necesidad y alta demanda de productos automotrices en la ciudad de Loja. La ubicación estratégica de la empresa permite a los clientes comprar sus repuestos lo más cerca de los talleres de mantenimiento. Además de siempre enfocar hacia una excelente y perfecta atención al cliente, los empleados de mostrador son los que más reciben capacitaciones, para procurar entender las necesidades de los clientes, y así transformarlas en soluciones, con el objetivo en firme de que el cliente vaya satisfecho. Posicionándose a lo largo de los años como una de las empresas que mejor gama de productos ofrece, tanto en cantidad como en las mejores marcas.

“PERNICENTRO es una empresa lojana con 25 años de experiencia en el mercado de pernos, repuestos, herramientas y partes eléctricas automotrices, y repuestos de tracto camiones. Su posicionamiento en el mercado se debe a una excelente atención al cliente, sin hacerle perder tiempo ni dinero, y sin discriminación social o económica.” (Pernicentro Web Site, 2020)

2.1.2 Conceptualización de la marca

La marca tiene 3 partes identificadas claramente pero que funcionan en conjunto en su versión principal. Considerada su estructura como Imagotipo, permite a la marca adoptar otras posiciones y ubicaciones al ser elementos que se pueden separar.

Gráfica 37 Estructura de la marca



Fuente: Empresa PERNICENTRO, octubre 2016
Elaboración: El autor

2.1.3 Alternativas de Slogan

- “Sabemos lo que hacemos” ®
- “Repuestos Automotrices” ®
- “Pernos y Anexos” ®

2.1.4 Objetivos Empresariales

- Brindar siempre una excelente atención al cliente.
- Capacitar mensualmente al personal de la empresa.
- Prestar primordial atención al servicio postventa.
- Aportar a la continua movilidad del eje sur de transporte pesado del país, con la distribución y venta de repuestos.
- Cumplir con las ventas esperadas, en cada periodo-año dado.
- Mantener el nivel de inventario suficiente y mínimo en cada una de las líneas automotrices.

2.1.5 Reglamento y políticas internas de la empresa

Dentro de la empresa PERNICENTRO, existen ciertos parámetros con los que los diferentes empleados de la empresa tienen que guiarse, los cuales tenemos:

Empleados:

- Brindar siempre una excelente atención al cliente, guiados en las capacitaciones recibidas contantemente.
- Otorgar el servicio de garantía en aquellos productos
- Todas las conversiones o ventas concretadas en productos de baja rotación o establecidos mensualmente, serán pagadas las comisiones de venta, con el fin de motivar y cuidar la excelente atención al cliente que actualmente mantiene la empresa, pero sobre todo optimizando las habilidades de los empleados, en el área de ventas. El porcentaje de comisión será acordado al inicio de todos los meses y/o temporadas.
- Cada uno de los empleados, diferentemente al área que pertenezca, tiene un límite de atrasos y faltas, de hasta 3 oportunidades justificadas, ya sea en la jornada laboral matutina o vespertina; cuidando y haciendo prevalecer un valor y rasgo característico tradicional de la empresa, la puntualidad.
- Todos los empleados pueden hacer uso del derecho de vacaciones, de acuerdo a las leyes del Ministerio de Trabajo del Ecuador establecidas; con una planificación anticipada mínima de 2 semanas previas al inicio del pedido.
- Todas las cotizaciones emitidas, tienen un tiempo máximo de 1 día, resaltando que las cantidades de los productos solicitados, así como su precio, y marca, corresponden al día de la solicitud, para lo cual no se garantiza la disponibilidad del producto, el día que el cliente lo requiera.

Cientes:

- Está permitido el crédito directo, únicamente para clientes con categoría A, bajo la clasificación interna de la empresa, que cualquier empleado de facturación y caja puede revisar antes de emitir cualquier factura.
- Se autoriza cualquier tipo de descuento adicional, únicamente con previa autorización del Jefe de Ventas o Gerente General.
- La reposición de cualquier producto vendido, bajo la modalidad de garantía, será entregado y reemplazado hasta un tiempo máximo de 7 días laborables, siempre cuando se hayan verificado las distintas condiciones de garantía del producto a reponer.
- El cliente tiene como máximo hasta el día siguiente de la compra, para solicitar cualquier cambio.
- No se permite “prestar” o “medir”, los productos de la empresa, sin antes comprarlos y emitida la factura. Para seguridad en producto necesitado, y sumado al asesoramiento de nuestros empleados, el cliente puede llevar la muestra correspondiente, para mayor seguridad.

Proveedores

- Los pagos a los distintos proveedores se realizarán los días jueves y viernes, en horario vespertino, previamente acordado con el agente vendedor de cada empresa proveedora.

- Los pagos realizados con forma de pago, cheques, serán acordadas las fechas con la empresa proveedora, con el fin de satisfacer ambas partes, y respetando las fechas de cobro.

- En el envío de mercadería por parte de los proveedores, se aceptará únicamente en las empresas de transporte pesados, previamente acordadas con la empresa. Fuera de estas empresas autorizadas y confiables para la empresa PERNICENTRO, en cuanto a la logística del transporte, no se responsabiliza por la recepción de la mercadería en mal estado, cartones abiertos, o productos deteriorados.

2.1.6 Valores

- Puntualidad

Enfocar esencialmente el desarrollo de las tareas con la suficiente planificación y tiempo, demostrando así el respeto entre trabajadores, pero sobre todo hacia el cliente.

- Humildad

Proceder siempre ética y profesionalmente el diario trabajar, desarrollando las labores y tareas con responsabilidad, con el fin del bien comunitario y sano de la empresa.

- Compromiso

Dar lo máximo cada día, concientizándose del aporte individual que cada empleado realiza, para el desarrollo en conjunto de la empresa. Demostrando y haciendo notar así la importancia de cada puesto de trabajo.

- Responsabilidad

Desarrollar conscientemente las diferentes actividades empresariales, sin necesidad de trabajar cuando los observan o evalúan, manteniendo la misma motivación, con el fin de alcanzar las metas trazadas inicialmente.

- Sentido de pertenencia

Brindar a los trabajadores todas las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades, y sobre todo el respaldo de sus superiores, antes aquellas decisiones de nivel medio o bajo que se tengan que tomar individualmente, creando así un lazo familiar dentro de la empresa, y que todos los colaboradores de la empresa sepan y sientan la importancia de cada tarea.

2.1.7 Marco legal de la empresa

Al ser la empresa PERNICENTRO un negocio familiar, todas y cada una de las inversiones realizadas inicialmente y durante la trayectoria de los 25 años de antigüedad de la empresa, corresponden al Gerente General, Sr. Arturo Alberto Darquea Sánchez y a la Gerente de Ventas y esposa Dra. Paulina Alexandra Pasaca Riofrío, los cuales fundaron la organización en septiembre de 1994.

2.1.8 Origen / Razón social

La empresa está instituida bajo y por el gerente Arturo Alberto Darquea Sánchez, y como nombre comercial PERNICENTRO, comercialización de repuestos automotrices para tracto camiones.

2.1.9 Actividad Económica

Le empresa PERNICENTRO se dedica principalmente a la venta por menor y mayor de repuestos automotrices, para buses, volquetas, camiones, cabezales y vehículos pesados en general.

2.1.10 Inversión / Capital

Todas y cada una de las inversiones de capital de la empresa, fueron recursos propios del gerente general Arturo Alberto Darquea Sánchez.

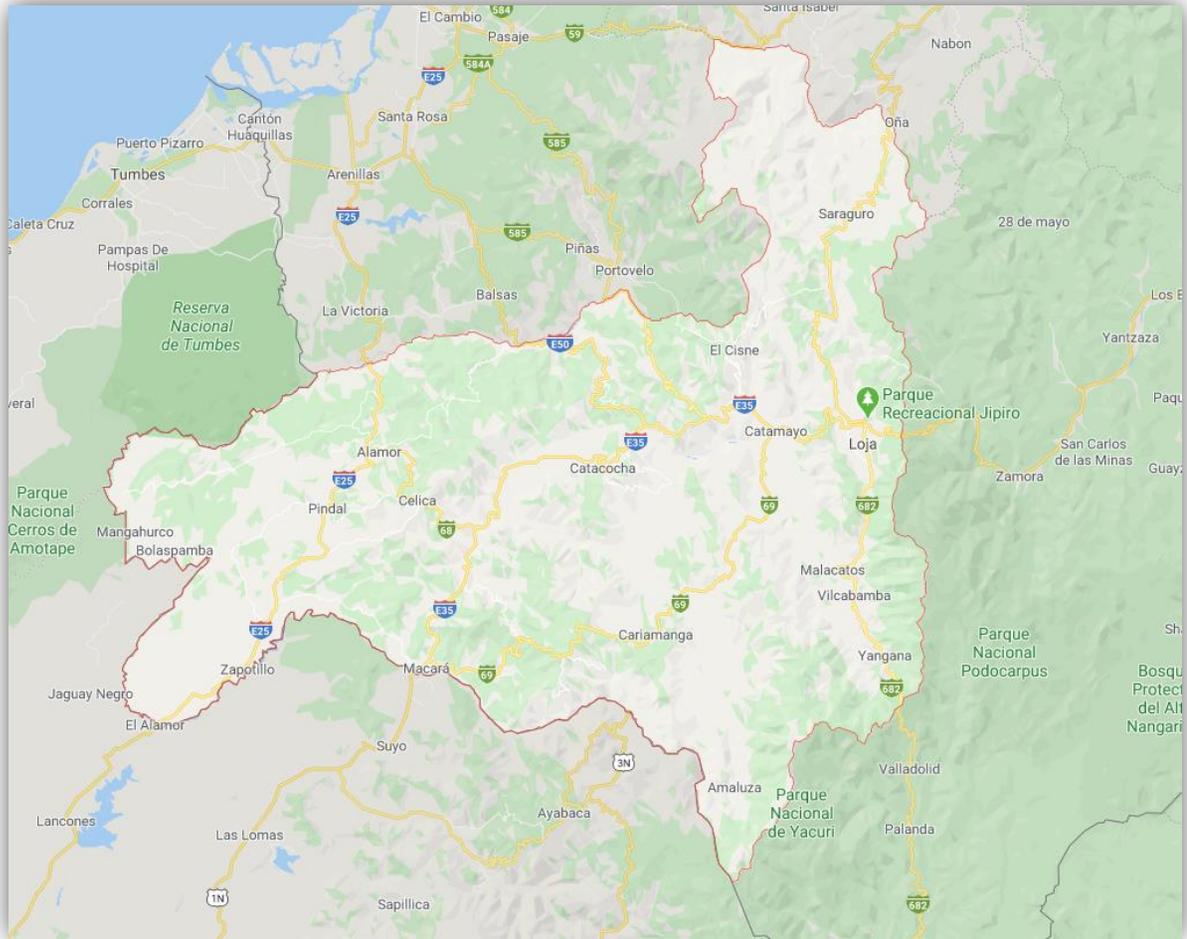
2.1.11 Ubicación General

La empresa se encuentra ubicada en:

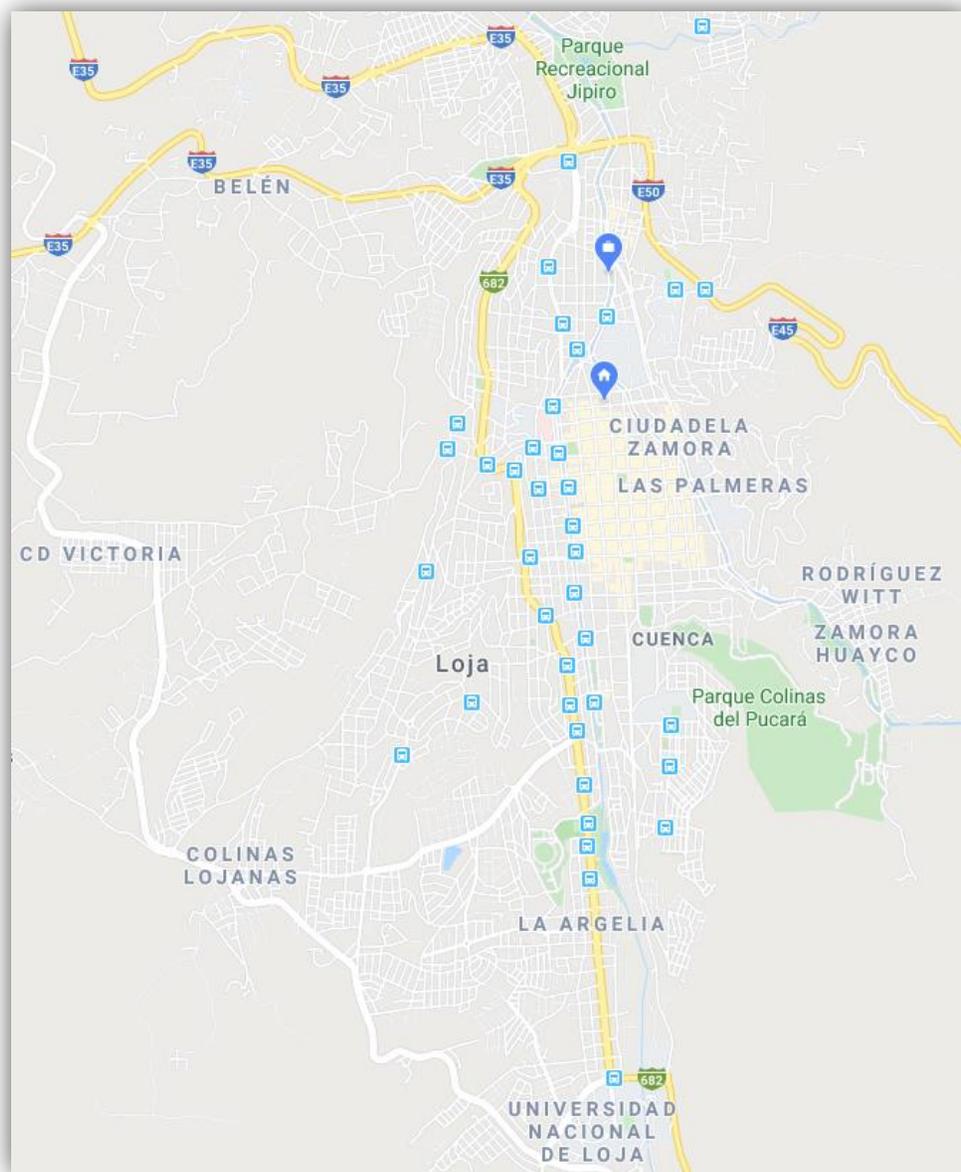
Gráfica 38 *Ubicación de la empresa*



Fuente: Google Maps
Elaboración: El autor

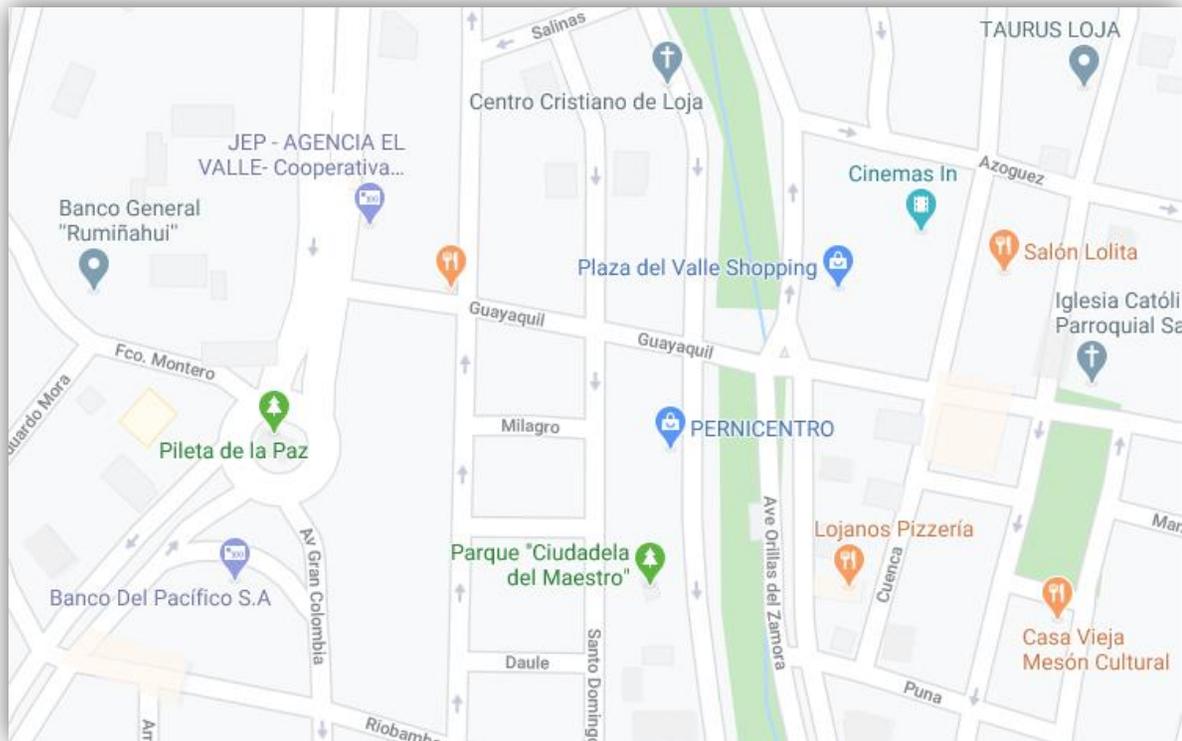
Gráfica 39 *Ubicación provincial*

Fuente: Google Maps
Elaboración: El autor

Gráfica 40 *Ubicación cantonal*

Fuente: Google Maps
Elaboración: El autor

Gráfica 41 *Ubicación de la empresa*



Fuente: Google Maps
Elaboración: El autor

2.1.12 Clasificación y distribución administrativa

La empresa PERNICENTRO trabaja con la colaboración de 12 empleados, distribuidos en distintas áreas:

Gerencia

- Gerente General → (1)

Ventas

- Gerente de Ventas → (1)
- Supervisor de Ventas → (1)

- Asistentes de mostrador → (3)

- Chofer-repartidos → (1)

Contabilidad

- Contador General → (1)

- Jefe Contable → (1)

- 1er Auxiliar Contable → (1)

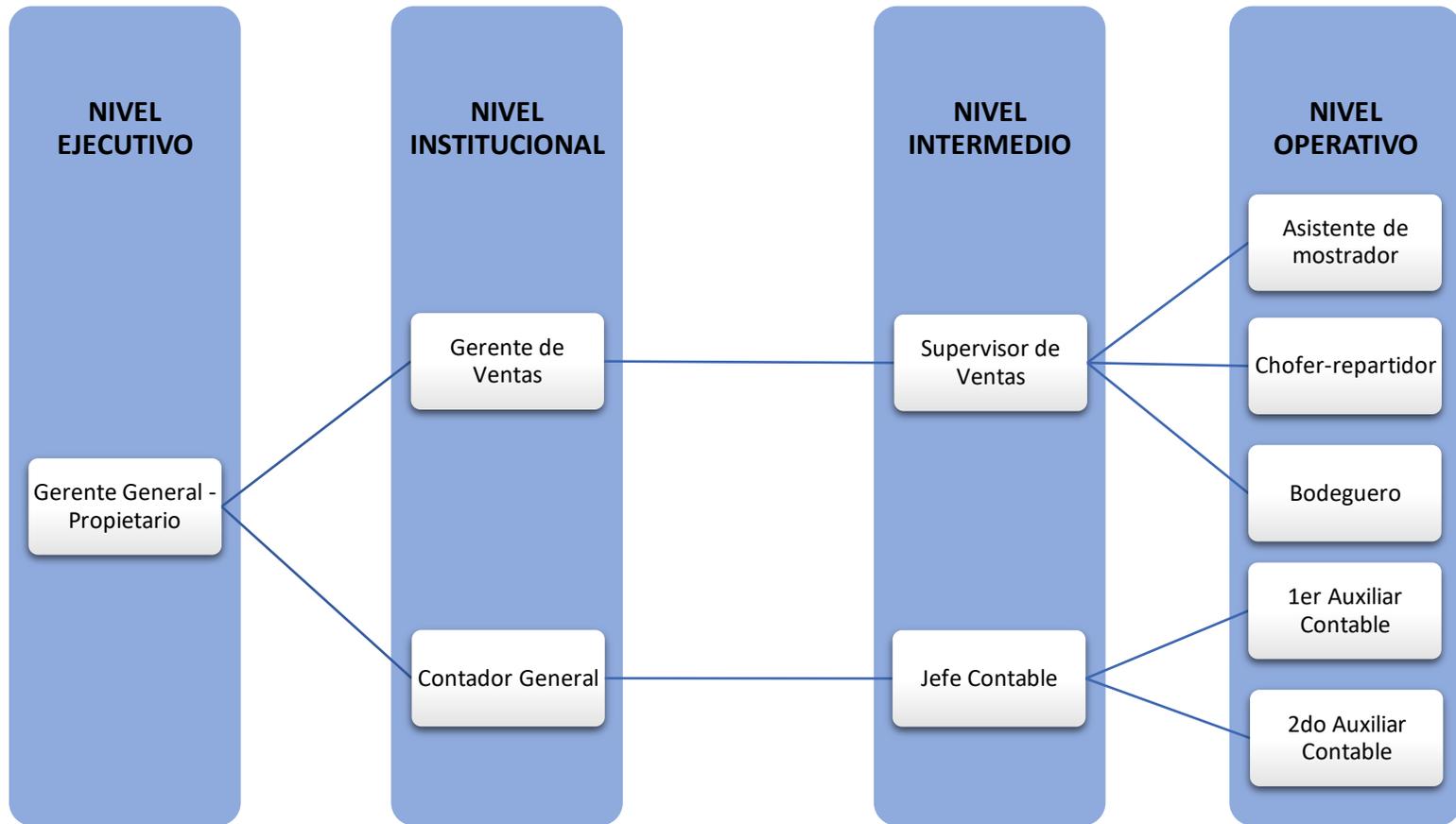
- 2do Auxiliar Contable → (1)

Bodega

- Bodeguero → (1)

2.1.13 Organigrama de la empresa PERNICENTRO

Gráfica 42 *Organigrama de la empresa PERNICENTRO*



Fuente: Empresa PERNICENTRO

Elaboración: El autor

2.1.14 Autonomía del marketing mix en la empresa PERNICENTRO

La empresa tiene en la actualidad dos ramas de comercialización:

-Venta por menor (consumidor final)

Está compuestas por aquellos clientes frecuentes y/o clientes ocasionales que recibe la empresa a diario. Satisfaciendo a clientes que poseen uno o más vehículos pesados, o aquellos que encuentran la empresa por primera vez a través de búsqueda web, o recomendaciones de familiares / amigos. Para este segmento la empresa tiene asignado 3 empleados de mostrador, capacitados para atender al cliente de forma efectiva, pero sobre todo brindándole soluciones óptimas para sus requerimientos. Los distintos mecanismos de pago, así como el crédito directo en ciertas categorías de clientes son una herramienta valiosa para hoy en día conseguir nuevos clientes para la empresa.

- Venta por mayor (subdistribuidores)

Este segmento, destinado únicamente a la comercialización por mayor a subdistribuidores; cliente-empresas que comercializa nuestra gama de productos en otras zonas de la ciudad, en otros cantones aledaños, o en otras provincias.

En la empresa mantiene excelentes relaciones comerciales con los subdistribuidores, ofreciéndoles precios especiales al comprar mayor cantidad, pero sobre todo, el valioso crédito directo, permitiendo autofinanciarse en un lapso de 30, 60 y 90 días.

Además de diferentes ventajas-servicios que se ofrece a esta categoría, como el envío urgente de mercadería de un día para otro en otros cantones y provincias fuera de Loja, hasta 5H30 PM; permitiendo concretar ventas inesperadas y urgentes.

2.1.14.1 Producto

La gama de productos ofrecida al público en general, es muy extensa, y la empresa PERNICENTRO, ha podido lograr a lo largo de los años, con la constante inyección de capital y distintas inversiones que ha realizado gerencia. Por lo que estar constantemente analizando características de los productos que necesitan los clientes, como lo son las marcas de repuestos posicionadas y/o originales, garantía, calidad-durabilidad, rendimiento, entre muchos más factores; ha permitido consolidarse como una de las empresas más grandes en el segmento automotriz de repuestos para vehículos pesados en la provincia de Loja.

2.1.14.2 Precio

En la empresa PERNICENTRO, existe una persona encargada de designar los precios, siguiendo una serie de pasos previamente establecidos, donde el margen de utilidad se destina desde el 20% a 40% dependiendo de las distintas líneas automotrices que comercializa la entidad. Los precios finales ofrecidos a la comunidad en general, son muy tentadores y accesibles, lo que ha permitido ganar fama y fidelización a lo largo de 25 años de establecimiento de la empresa. Esto depende también aparte del correcto uso y designación de utilidad; de factores de negociación con los proveedores, al llegar a acuerdos de compra mayores, con el objetivo de obtener mejores precios de costo.

2.1.14.3 Plaza

La manera más efectiva que la empresa ha tenido para conseguir a sus clientes a lo largo de los 25 años de antigüedad de la empresa, es de forma vertical o directa, donde a través de las instalaciones de la empresa, el cliente puede llegar a comprar todos los productos requeridos.

Las instalaciones actuales, sitúan a la empresa en una dirección estratégica dentro la ciudad, Av. Nueva Loja 23-20 y Guayaquil, en relación a lo cercano a los talleres de reparación y mantenimiento vehicular pesado. Esta ubicación ha permitido a los clientes fácilmente acceder a la compra de repuestos, y posicionarse en la comunidad.

2.1.14.4 Promoción y/o Publicidad

La empresa viene realizando durante 2 años consecutivos publicidad mensual en redes sociales, uno de los métodos de mercadeo más efectivos en la actualidad. Para lo cual, dependiendo de la temporada, y/o el producto, la empresa se enfoca en un segmento determinado, y a su vez las herramientas necesarias para que el mensaje sea transmitido de manera efectiva. Los rangos invertidos en cada publicidad, van desde \$10.00-\$20.00, hasta en productos de alta rotación y competencia con otras empresas, de hasta \$40.00-\$60.00. Las plataformas o redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y Google Ads.

2.2 Análisis Externo

2.2.1 Análisis de factores PEST

Este análisis se basó en algunos indicadores económicos, así como otros factores externos tanto directos como indirectos, que influyen en la empresa PERNICENTRO, los cuales se exponen a continuación:

2.2.1.1 Factor Económico

Los factores externos que influyen en todos y cada uno de los países del mundo, varían como sondas, mientras unos indicadores suben, otros caen, y cada circunstancia influye en nuestra región, y mucho más en Ecuador. Como principio básico, para poder conocer el desarrollo económico de un país en particular, se debe realizar un análisis en relación directa al (P.I.B.) Producto Interno Bruto y otros indicadores financieros, que se muestran a continuación:

- Producto Interno Bruto (P.I.B.)

El Producto Interno Bruto (PIB) terminó el 2019 con decrecimiento de -0,1% en el tercer trimestre, en comparación con similar período de 2018. Los principales factores que explican el comportamiento del PIB son: i) la menor dinámica de la formación bruta de capital fijo y del consumo final del gobierno general, que disminuyeron -3,0% y -2,8%, respectivamente, a nivel interanual; y, ii) la evolución de las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron mayores en 0,3% a las registradas en el tercer trimestre de 2018, según el Banco Central del Ecuador.

La previsión de crecimiento para el PIB en 2020 es de 0,7% respecto a 2019, que se explica por un desempeño favorable de la Formación Bruta de Capital Fijo

(1,4%) asociado a una mayor inversión pública y privada. En el primer caso se prevé una mayor inversión de USD 648,8 millones en valores corrientes y en el caso de la inversión privada, un dinamismo de la Inversión Extranjera Directa por USD 353 millones.

En cuanto al Gasto del Gobierno, se espera una menor reducción al período previo, pues se estima alcanzar una tasa de -2,2%, sin afectar al gasto social en Educación y Salud, sectores priorizados por el Gobierno Nacional.

Se espera que el Gasto de Consumo Final de los Hogares en 2020 refleje un crecimiento de 0,5%. Este comportamiento se relaciona con menores importaciones de bienes de consumo (duradero y no duradero), así como con una mejora en los ingresos reales.

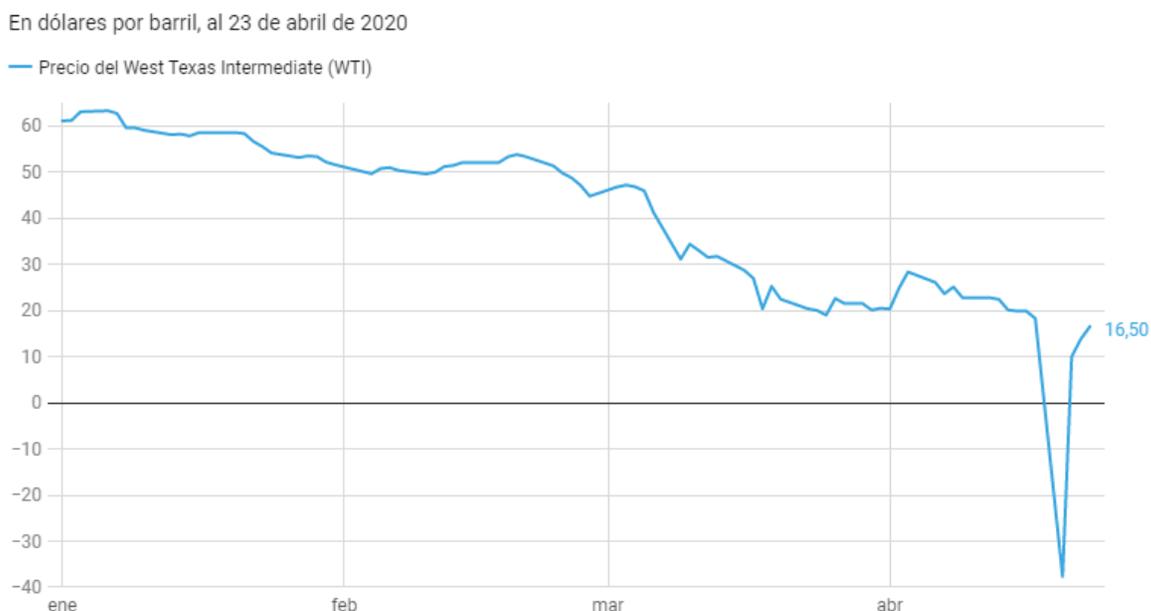
Estas previsiones, fueron expuestas en enero del 2020, lo que no permitió reflejar un estado real de la situación que vive actualmente en el Ecuador y en todo el mundo, con respecto a la crisis financiera, a consecuencia de la pandemia global del COVID-19. Se prevé pérdidas millonarias en muchos sectores, así como el crecimiento en negativo para la economía de las familias ecuatorianas, en resultado del desempleo y falta de inversión. (Banco Central del Ecuador, 2020)

- Cotización del WTI

Sumado a las causas negativas mencionadas anteriormente, está “el principal producto de exportación de Ecuador es el petróleo, cuyo precio internacional ha caído desde USD 60 por barril a inicios de año a niveles cercanos a USD 16 a causa de la pandemia. El ministro de Energía, René Ortiz, reconoció ante la Asamblea, en su

comparecencia como parte de las discusiones sobre el proyecto de Ley Humanitaria, que el Gobierno no espera que este año el precio internacional del petróleo supere los USD 25 por barril. Esto se debe a la caída de un tercio de la demanda de petróleo en el mundo, o el equivalente a 29 millones de barriles diarios. Sin contar con el exceso de oferta de crudo que ha provocado problemas de almacenamiento.” (Coba, 2020)

Gráfica 43 Cotización diaria del WTI



Fuente: (Coba, 2020)
Elaboración: El autor

La baja de más de 50% en el precio del barril de crudo ecuatoriano significa una reducción del superávit en la balanza comercial petrolera que fue de USD 4.530 millones en 2019 y cae a USD 1.289 millones en 2020, según (Banco Central del Ecuador, 2020).

Se aprecia claramente algunas de las causas más fuertes por las que está haciendo afectada la economía de los ecuatorianos y por ende su capacidad de pago;

causando desempleo y pobreza, en primer lugar, los sectores más vulnerables, y luego a la clase media, de las que el gobierno recauda millones normalmente en año promedio.

- Inflación

Como se conoce generalmente la inflación es el “(...) incremento generalizado de los precios de los bienes y de los servicios a lo largo de un período de tiempo prolongado que produce como consecuencia un descenso del valor del dinero y, por tanto, de su poder adquisitivo” (Mimica, 2017)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informó que la inflación mensual en marzo 2020, fue de 0,20%. Se trata de una cifra superior a la registrada en marzo del 2019 y que fue de -0,21%. La inflación anual de precios de marzo de 2020, respecto a marzo de 2019, alcanzó 0,18%; como referencia, en marzo de 2019 fue del -0,12%.

En INEC informó en su boletín, acerca de la metodología que debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19, los resultados del IPC para marzo son calculados sobre una base del 70% de tomas de precios efectivamente levantados desde los establecimientos informantes; para las tomas de precios que no pudieron ser recolectados a partir del 16 de marzo de 2020, se utilizó el proceso de imputación establecido en la Metodología del IPC (Base: 2014=100).

Finalmente, en marzo de 2020 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en \$ 713,89, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de \$ 746,67, lo cual representa el 104,59% del costo de dicha canasta.

- Menos recaudación

Es evidente que este año y los siguientes 3 tendremos dificultados para volver a la poca estabilidad económica de antes de la pandemia. Al estado no recaudar aquellos millones en impuestos, limita a todos los ciudadanos del país, y elevando así el riesgo país. “Los síntomas de la crisis económica también pasan factura a la recaudación tributaria, una de las principales fuentes de ingresos del Estado. Entre enero y marzo de 2020, el cobro del impuesto al valor agregado (IVA), que se aplica a las transferencias locales o a las importaciones de bienes muebles, descendió 2,9%. Este rubro pasó de representar USD 1.727 millones en el primer trimestre de 2019 a 1.677 millones en el mismo período de 2020, según el Servicio de Rentas Internas (SRI). El IVA y el Impuesto a la Renta (IR) son los tributos que más recaudación representan para el SRI. En 2019 significaron ingresos por USD 4.769 millones y USD 4.884 millones, respectivamente. En 2019, la recaudación tributaria total llegó a USD 14.469 millones, según el SRI, y es considerada la mayor en los últimos 10 años.” (Coba, 2020)

- Riesgo País

Se entiende por riesgo país como “(...) el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. El riesgo país se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación

crediticia” (EAFIT, 2020). El Ecuador se ubicó en 2 792 puntos, en marzo del 2020 y superó al indicador de Argentina, que cerró en 2 783 puntos. Se trata del nivel más alto alcanzado en la última década. Con esto, Ecuador es el segundo país con el riesgo país más alto en la región, solo detrás de Venezuela, que cerró con 12 582 puntos. El indicador para Ecuador subió 811 puntos en relación al viernes 6 de marzo, en un escenario en el que el precio del crudo WTI cayó 24,59% y se situó en USD 31,13. (Tapia, 2020)

El riesgo país mide las probabilidades de que una nación caiga en mora en sus obligaciones crediticias. Mientras más alto el indicador, más riesgoso resulta el país y, por tanto, los mercados cobran intereses más altos a esa nación cuando esta busca financiamiento.

Gráfica 44 Riesgo país Ecuador 2020

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaboración: El autor

- Sector automotor en Ecuador

Todo lo que genera el sector automotor en el Ecuador no solo es en millones de dólares en impuestos, sino también en la generación de empleo. De tal manera que, en la fabricación y ensamble de vehículos en territorio ecuatoriano, se creó 4.941 fuentes de trabajo. Como rubro mayor, en el comercio, transporte y reparación de vehículos, se requirió de 63.214 empleados. En total se contrataron 68.115 relacionado al sector automotor según la SENAE y el SRI en Ecuador.

Gráfica 45 Empleo generado en la fabricación de vehículos en Ecuador

 Fabricación de vehículos	
Actividad	# trabajadores
 Fabricación de vehículos, remolques y semirremolques	1.401
 Fabricación de carrocerías	2.231
 Fabricación de autopartes	1.309
Subtotal	4.941

Fuente: (AEADE, 2019)

Elaboración: El autor

Gráfica 46 Empleo generado en el comercio y reparación de vehículos en Ecuador

 Comercio y reparación de vehículos y motocicletas	
Actividad	# trabajadores
 Venta de vehículos	15.610
 Mantenimiento de vehículos	22.857
 Venta de autopartes	22.116
 Venta y mantenimiento de motocicletas	2.631
Subtotal	63.214

Fuente: (AEADE, 2019)

Elaboración: El autor

De tal manera podemos ver la incidencia directa de estos factores, en la empresa PERNICENTRO, principalmente la poca y menos recaudación que los años anteriores, debido a la baja histórica del precio del barril de petróleo, afectando así a una gran mayoría de clientes de la empresa, ya que los contratos y el trabajo que se genera a través de los distintos presupuestos, se reduce, provocando así el estancamiento de la maquinaria y vehículos pesados, y a su vez recurrir al despido de personal. Por otra parte, la crisis económica fijada por la pandemia COVID-19, ha generado pérdidas en muchas empresas a nivel mundial, y no se diga en Ecuador, sobre todo en Loja, incapacitando a una gran mayoría de empresas lojanas el cierre por más de 2 meses de sus negocios y al despido masivo de empleados.

Pero en cada dificultad, siempre hay oportunidades, y en este caso, todas las flotas de vehículos pesados, de las distintas compañías de transporte, es decir un gran número de nuestros clientes, han requerido ciertos productos, de la sección de aire y acoples, que la empresa PERNICENTRO comercializa, con el fin de equipar sus unidades con todas las normas pertinentes actuales de bioseguridad, que el gobierno impone, para el retomo de las actividades. En esta parte, la empresa ha sacado provecho y ha sido precisa para disponer de inventario necesario para todos los cientos de vehículos y/o clientes que la empresa conecta.

2.2.1.2 Factor Económico

Se entiende por factor económico a “(...) todas las leyes que el gobierno aprueba que se dé un nuevo aumento en los impuestos, tratados de libre de comercio en este caso al traer más competencia en el país te afecta a ti como empresario en el mercado y cosas de este tipo y son legales.” (Segura, 2015)

Es así que, en Ecuador, hay muchas entidades e instituciones públicas encargadas del control y regulamiento de dicha normativa, dependiendo del tipo de empresa y actividad comercial que realice. Estos entes de control tributario como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Ministerio de Trabajo, Aduanas, Superintendencia de compañías, permite que el normal y correcto funcionamiento para que una empresa pueda operar. En la empresa PERNICENTRO, es supervisada frecuentemente por el SRI y el Ministerio de Trabajo, donde a lo largo de 25 años de antigüedad de la empresa, la misma ha funcionado y trabajado al margen de la ley y aportando con la justa declaración de impuestos, y a su vez mostrando un historial laboral limpio con respecto a la contratación de personal y pago de todos y cada uno de los derechos a sus empleados.

Constantemente las leyes y derechos de los trabajadores, se vienen actualizando de manera macro, y en Ecuador no es la excepción, la política laboral hoy en día favorece mucho a los trabajadores, para la vulneración de sus derechos se mantenga. Por otra parte, para los empresarios y emprendedores, no es muy fácil hoy en día contratar, ya que para lo que para unos es muy bueno, para otros es malo. Al existir este tipo de barreras donde, el empleador no pueda contratar personal a la medida de sus necesidades, por el alto costo, en cuanto a asegurar y liquidaciones, limita a la contratación solamente necesaria y emergente. Es así que los intereses de los empresarios, no son viables del todo, ya que adicional se pagan derechos

de utilidad, que la empresa ha generado en el año o periodo contable. La mayor parte de las veces, las empresas no mantienen un estricto y arduo control de contabilidad, por lo que los organismos gubernamentales, como el SRI, determina muchas de las veces, que la empresa ha generado muchos miles de dólares en venta, y ha existido mucho flujo de capital en las cuentas bancarias, algo que ocurre a diario en empresas que se dedican al comercio. En la empresa PERNICENTRO, estos sistemas de ponderación y evaluación, para determinar las cuentas a pagar en anticipos y pago de utilidades a sus trabajadores, ha perjudicado la rentabilidad final de sus propietarios. Este desbalance, ocurre al existir mucho crédito tributario, y mucha acumulación de capital en excesivos inventarios. Razón por la cual, se han incorporado nuevos empleados al área de contabilidad, para tratar de manejar de forma óptima y efectiva la situación actual financiera de la empresa.

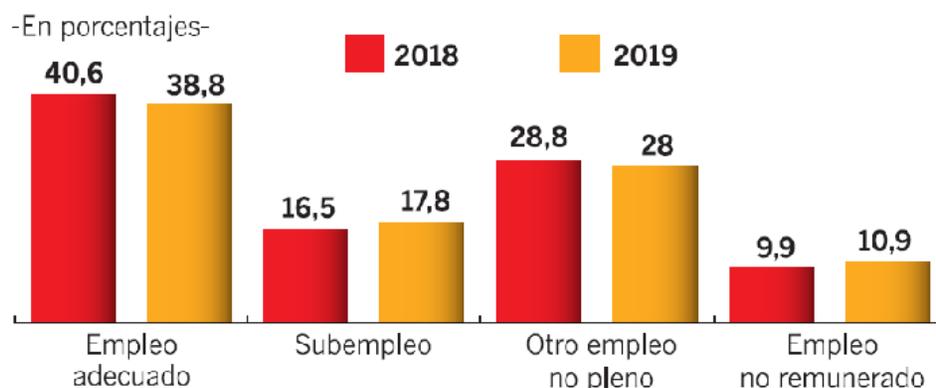
2.2.1.3 Factor Socio-Cultural

Si bien es cierto, “el desarrollo social tiene entre sus principales factores el progreso del capital humano y el capital social, es decir que, esto implica el desarrollo económico y humano, su evolución o cambio en las relaciones de individuos, grupos e instituciones dentro de una sociedad para alcanzar el bienestar social.” (Guerrero, 2014)

Ahí su enlace directo con la cultura, es por eso que Marx, la conceptualiza “(...) la cultura es un medio entre la sociedad y la productividad.” De esta manera se cataloga y clasifica las áreas de interés, que involucra el desarrollo social, como lo es la educación, medio ambiente, derechos humanos, calidad de vida de las personas, derechos humanos, entre más.

En el Ecuador, “los principales factores del desarrollo social en el país se empiezan a ubicar gracias al INEC (Instituto nacional de estadística y censo) y a su apartado que consiste en las estadísticas sociales, clasificadas en: mercado laboral, desigualdad, educación, demografía, estadísticas de salud, matrimonios y divorcios, migración, censo de población, vivienda y pobreza.” (Guerrero, 2014)

Gráfica 47 *Indicadores de empleo Enero 2019 - Enero 2020*



Fuente: (El Universo, 2020)

Elaboración: El autor

Los principales indicadores de empleo se deterioraron en un año, según las cifras publicadas ayer por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El empleo pleno, que es aquel que tiene condiciones adecuadas como 40 horas semanales y la remuneración básica, cayó nuevamente en el país. Pasó de 40,6 % en diciembre de 2018 a 38,8 % en diciembre de 2019. Se trata de una cifra estadísticamente significativa.

Adicional con la fijación del nuevo salario básico para el 2020 de \$400, también se incrementan las multas de tránsito, municipales, gastos judiciales y aporte al IESS. Esta serie de gastos influyen directamente en la empresa privada, por lo que sus costos operativos y

fijación de precios finales en bienes o servicios se incrementan. En la empresa PERNICENTRO, estos rubros fueron distribuidos en el cálculo de la utilidad, y todos los costos asociados al pago de salarios, por ende, influyeron en los empleados de la empresa. A su vez, se puede catalogar a los empleados de la empresa, como colaboradores que se encuentran dentro del empleo pleno, dado que contiene las 40 horas de trabajo semanales, y los salarios están por encima de los \$400.

2.2.1.4 Factor Tecnológico

El actual ritmo acelerado en la que marcha la globalización, involucra directamente la adaptación de los gobiernos y las empresas a la misma. Puesto que las empresas mas competitivas, son las que adoptan los nuevos y mejorados procesos. En el caso de Ecuador, “(...) el acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de Ecuador promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.”

Las palabras no bastan y por esta razón, son las cifras y estadísticas de los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador que muestran el crecimiento notablemente. Por ejemplo, en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. Y las proyecciones para los años venideros, son se triplican.

De la misma manera, “(...) en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor

rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.” (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2019)

La constante inversión en los últimos años del gobierno hacia las entidades públicas y de educación, han sido significativas, con el objetivo de erradicar el analfabetismo digital y así mismo poner en competencia a aquellas personas de bajos recursos y comunidad en general, en vías competentes de información y conocimiento digital.

Las políticas de estado, han favorecido enormemente el crecimiento tecnológico, como lo fue la inversión en fibra óptica en todo el país, las visitas de las aulas móviles a sectores urbano marginales, las capacitaciones en alistamiento digital, entre otras acciones, que son fundamentales para conseguir y posicionar el Ecuador Digital. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2019)

2.2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Este mecanismo de análisis al detalle, permite descomponer en 5 factores esenciales, que inciden en la rentabilidad, de una empresa hacia su segmento de mercado, las cuales funcionan efectivamente, dependiendo de las decisiones tomadas en cada área en particular. Para lo cual, se mencionan a continuación:

2.2.2.1 Poder de negociación de los clientes

Al tener la empresa PERNICENTRO tan elevado su énfasis en el cuidado de la atención al cliente, como se mostró en los resultados de las encuestas hacia los empleados de la organización; consigue satisfacer las necesidades de sus clientes. Su segmento de clientes, se enfoca en aquellas personas que poseen uno o más vehículos pesados, o en aquellas empresas de transporte pesado, como compañías de buses interprovincial y urbano, compañías de

transporte de combustible, compañías de grúas, entre más. A su vez, existen los subdistribuidores, es decir, aquellos clientes que poseen empresas, en otros cantones y provincias.

Gráfica 48 *Cliente empresa de transporte de combustible DICOSIL Cia. Ltda.*



Fuente: Empresa DICOSIL Cia. Ltda.
Elaboración: El autor

Gráfica 49 *Cliente empresa de grúas SERVIGRUAS*



Fuente: Empresa SERVIGRUAS Cia. Ltda.
Elaboración: El autor

El poder de negociación que en foca la empresa PERNICENTRO, a sus clientes es elevada, ya que, al personalizar la atención, fideliza a los mismos, no solo vendiéndole repuestos, si no que ofreciéndoles soluciones prácticas y óptimas.

2.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores

A lo largo de los 25 años que tiene de establecida la empresa PERNCENTRO, ha permitido afianzar y realizar varios acuerdos comerciales, con muchas importadoras proveedoras del país. En algunos casos, la empresa ha conseguido exclusividad de marcas para su venta en la provincia de Loja. Existen muchos factores que han permitido estas alianzas comerciales, para el beneficio de ambas partes, entre los cuales están:

- Crédito comercial de 30, 60, 90 y 120 días.
- Pago seguros con cheques posfechados.
- Pedidos mínimos en el mes.
- Velocidad en el envío de mercadería.
- Cumplimiento de garantías en los productos.
- Nada de ventas por menor, en caso de que alguna persona quiera comprar directamente a los proveedores.

La empresa viene trabajando durante años dentro de estas políticas entre ambas partes, por lo que ha sido muy viable los beneficios. Entre los principales proveedores de la empresa PERNICENTRO, están:



Fuente: Empresa HIVIMAR S.A.
Elaboración: El autor

La empresa HIVIMAR, ubicada en la ciudad de Guayaquil, es uno de los principales proveedores, con toda la cadena de distribución de rodamientos, retenedores y lubricantes. Al comercializar las marcas de más renombre del mercado, como SKF, NTN, Koyo, National, etc.

Gráfica 51 Empresa proveedora PROMESA S.A.



Fuente: Empresa PROMESA S.A.
Elaboración: El autor

Ha sido uno de los primeros proveedores de la empresa PERNICENTRO, desde sus inicios se ha dedicado a proveer de todo tipo de pernos, amortiguadores, guardapolvos de frenos, y ofreciendo una gama completa del sistema de frenos, y suspensión.

Gráfica 52 Empresa proveedora *ELECTRIC JORDAN S.A.*



Fuente: Empresa ELECTRIC JORDAN S.A.

Elaboración: El autor

Esta empresa, ha logrado grandes acuerdos comerciales con la empresa PERNICENTRO, ya que provee de todo acerca del sistema eléctrico, como arranques, inducidos, ventiladores, alternadores y más. Los productos ofrecidos, son de marcas muy conocidas en el mercado, como ZEN, Marco, SULcarbon, etc.

En conclusión, la empresa PERNICENTRO posee más de 45 empresas proveedoras, que se localización principalmente en la ciudad de Guayaquil, y en menor parte en las ciudades Quito y Cuenca. La gran variedad de marcas que comercializa la empresa, se dado en localización de ambas partes, es decir, al inicio la empresa busco los principales proveedores, pero con los años y el posicionamiento que posee la empresa, ha creado “marca” no solo entre los clientes y la comunidad del sector automotor pesado, sino que algunas empresas proveedoras, han buscado para darles la distribución de algún producto o marca.

Todo esto, ha conseguido con la gran fama obtenida a lo largo de los años, por ser ordenados, y solventes en los pagos con los proveedores.

2.2.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La empresa PERNICENTRO, se ha consolidado en el mercado por ofrecer una gran variedad de productos, abarcando cada año nuevas, pero sobre todo opciones para todo tipo de clientes que llegan a diario. Todo en conglomerado de marcas e inventario suficiente para satisfacer en la provincia de Loja, no solo es de experiencia y años, sino de un factor más obvio y costoso, como el dinero. Tener toda la mercadería disponible involucra mucha inversión, por lo que la entrada de nuevos competidores, es baja y costosa. Muchos de los emprendedores dan paso atrás cuando realmente conocen el monto que involucra tener todas las marcas y cantidades de productos necesarias. A su vez, conseguir clientes requiere de un tiempo y proceso de fidelización no menor de 2 años, por lo que la parte inicial solo serían costos para salir en equilibrio, ni gastos ni ganancias. En este proceso, no soportan el tiempo de solvencia y “quiebran”, o ponen a la venta esto negocios.

Las pocas empresas ya posesionadas en el mercado, tienen una antigüedad superior a los 15 años, por lo que les ha permitido fidelizar clientes, y sobre todo inventariar productos. Conseguir por otra parte, la famosa economía de escala, requiere de inversión inicial elevada, y sobre todo, inyecciones de capital constante. Muchas de las veces, la mayoría de emprendedores, requiere de una inversión inicial básica, y no son sujetos de créditos bancarios, puesto que sus expedientes aun no son buenos. Todas estas barreras, hacen pensar dos veces a las personas que quieren involucrarse en este mundo.

2.2.2.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Con este mundo tan globalizado, en el caso de la electrónica y mecánica automotriz, no es la excepción, por lo que constantemente existen nuevas mejoras en los productos y actualizaciones, que involucran mayor seguridad, innovación y reducen costos energéticos y de combustible. Por lo que las marcas que comercializa la empresa PERNICENTRO, están a la vanguardia, y constantemente están ofreciendo nuevos productos, con mayor durabilidad y menor costo.

Por lo que adquirir nuevas marcas y nuevos productos sustitutos que comercializan los proveedores de la empresa, involucran constante inversión de capital, y es por eso que el gerente general de la empresa, ha logrado introducir a lo largo de los 25 años de antigüedad de la empresa, ya sea con inversión propia y sobre todo con préstamos para bancarios con tasas preferenciales para inversión en negocios.

Esta gran ventaja de posicionamiento y solvencia de la empresa, representa actualmente una gran superioridad en el entorno comercial. Algo que muchos de los clientes toman en cuenta, como experticia y empresa seria, antes de realizar compras de sus repuestos.

En el caso de nuevos casos de productos sustitutos que se han dado en la empresa PERNICENTRO, recientemente en el área de iluminación, la empresa y en el entorno comúnmente se ofrecía luz halógena para todo tipo de vehículos pesados, como trailers, buses, volquetas, cabezales y más. Con la nueva adopción de luces led, ya comprobadas y permitidas por la ANT en Ecuador, la empresa hizo otra inversión, y apertura toda clase de luz led, ya sea de prevención y señalética, con el fin de mejorar la visibilidad, para quienes manejan en carretera en vehículos pesados y para quienes vienen en otros carriles, con vehículos livianos, tratando de observar desde lejos ya con precaución.

Gráfica 53 Nuevos productos sustitutos que oferta la empresa PERNICENTRO

Información

Ofrecemos todo tipo de luces para brindar la seguridad y visibilidad en la carretera que necesitas.

LED-LIGHTS

LUCE LED POSTERIORES UNIVERSALES
 ● Direccional ● Freno Obrero

Marca **RANDOLPH**
 The best on the road!!

VISITANOS o LLAMA AHORA 07-2724956 / 0984303560

PERNICENTRO
 SERVICIOS AUTOMOTRICES

Fuente: (Pernicentro Web Site, 2020)

Elaboración: El autor

2.2.2.5 Rivalidad entre empresas

Las clientes frecuentemente realizan los mantenimientos correspondientes de sus vehículos pesados, donde por lo general encuentran fallos, y requieren de reemplazos. A partir de ahí comienza la búsqueda de su repuesto, guiados por referencias familiares y amistades cercanas, realizan el recorrido donde posiblemente encuentren. Permitiendo a la empresa PERNICENTRO, estar en el inicio del recorrido para la mayor parte de los clientes frecuentes u ocasionales, o para algunos clientes estar entre las primeras empresas a buscar.

El enfrentamiento comercial entre empresas, no es reciente, siempre ha estado, sobre todo cuando existe empresas parecidas o que comercializan la misma gama de productos. En el caso de la empresa PERNICENTRO, no es la excepción; ha identificado tres empresas que se dedican a la misma actividad comercial, enfocados al sector automotor pesado. Entre las cuales están, la empresa “El tambor, “Comercial Chávez Benavides” y “Para Camiones

Hino”. Todas estas empresas representan amenazas, ya que también han construido su experiencia y han abordado nuevas estrategias para estar a la par.

2.2.3 Matriz de perfil competitivo

De acuerdo con (Vegueria, Luis, 2015), la matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Para la empresa PERNICENTRO, el desarrollo de la matriz de perfil competitivo involucra a sus competidores directos. En total, son 4 empresas lojanas, que se dedican a la comercialización de repuestos para vehículos pesados. Las variables a analizadas fueron 14, que comprenden todo lo necesario para recolectar información, y conocer a profundidad aspectos clave de las empresas. El propósito general de la matriz MPC, sirvió para evaluar la información de manera sensata y sobre todo quedó a disposición de los directivos de la empresa PERNICENTRO, para la correcta toma de decisiones.

Procedimiento aplicable:

1. Se determina los factores críticos a analizar.
2. Se asigna el peso o ponderación a cada factor, el rango de los valores va desde [0,01 a 0,99], obteniendo el total consolidado igual a 1,00.
3. Para los factores críticos se asigna la calificación que va desde 1 a 4.
4. A través de multiplicar el peso por la ponderación, se obtiene la respuesta, que es básicamente el resultado ponderado.

Tabla 37 Matriz de Perfil Competitivo de la empresa **PERNICENTRO**

Nro	Factores críticos para el éxito	Peso	PERNICENTRO		EL TAMBOR		COMERCIAL CHÁVEZ BENAVIDES		PARA CAMIONES HINO	
			Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1	Participación de mercado	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	2	0,14
2	Competitividad en los precios	0,09	3	0,27	3	0,27	1	0,09	2	0,18
3	Posición financiera	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	1	0,08
4	Fidelidad de sus clientes	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	1	0,07
5	Ubicación estratégica	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	3	0,27
6	Inversión en publicidad	0,07	3	0,21	1	0,07	2	0,14	3	0,21
7	Impecable atención al cliente	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	3	0,21
8	Uso de herramientas tecnológicas	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18	3	0,18
9	Calidad de los productos	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
10	Amplia gama de productos ofrecidos	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18	2	0,12
11	Crédito directo	0,08	4	0,32	4	0,32	1	0,08	1	0,08
12	Facilidades de pago	0,05	3	0,15	2	0,10	4	0,20	4	0,20
13	Valores y ética empresarial	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,24
14	Imagen corporativa	0,07	3	0,21	1	0,07	3	0,21	2	0,14
TOTAL		1		3,23		2,75		2,59		2,33

Elaboración: El autor

Resultados

Para el desarrollo de la presente matriz de perfil competitivo, se evaluaron 14 factores críticos para el éxito, en 4 empresas lojanas dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos pesados. El resultado fue positivo, ubicando a la empresa PERNICENTRO, por encima de las demás, con 3,23, con una diferencia de 0,48 sobre el segundo lugar, que fue la empresa El Tambor, con un puntaje de 2,75. En la tercera posición esta Comercial Chávez Benavides, con 2,59, y en último lugar, la empresa Para Camiones Hino, con 2,33.

Los factores clave de mayor peso, influyeron en para determinar a la empresa PERNICENTRO, en primer lugar, fueron la ubicación estratégica, y el valioso crédito directo que ofrece la empresa, durante ya varios años, convirtiendo dichos factores como mecanismos de fidelización de clientes. La puja en la “guerra de precios”, no es algo nuevo, puesto que la empresa PERNICENTRO y El Tambor, lideran la oferta de productos con los mejores precios por más de 20 años en toda la provincia de Loja.

La participación en el mercado, ha dejado precedentes positivos, en las tres primeras empresas, mostrando así el posicionamiento actual que poseen, en el sector automotriz pesado. Dicha participación, tiene que ver también por el tiempo y antigüedad de la empresa, en el caso de las 3 primeras empresas, van desde 15 a 25 años. Por lo que la cuarta empresa, representa una participación en el mercado baja, ya que se considera nueva, alrededor de 5 años en el mercado actual.

CAPÍTULO III

3. Análisis F.O.D.A. de la empresa PERNICENTRO

El desarrollo del capítulo 3, consistió en la elaboración y examinación de las fortalezas y oportunidades de la empresa PERNICENTRO, así como por otra parte las debilidades y amenazas. Para lo cual se utilizó información recopilada en el capítulo 1, en el desarrollo de las encuestas a las familias lojanas, encuestas al personal de la organización y en la entrevista al gerente general. Datos que se consolidaron en el análisis interno y externo de la empresa, los mismos que, permitieron el desarrollo del análisis FODA.

Tras la obtención de resultados tanto positivos como negativos, y sobre todo en la búsqueda y planteo de soluciones mediante el cruce de variables clave, se realizó el análisis F.O.D.A. Cruzado o Matriz de Alto Impacto; con el fin de implantar objetivos que encaminen a la formulación del plan general de posicionamiento de la empresa PERNICENTRO.

3.1 Matriz de Valoración de Factores Internos [M.E.F.I.]

Procedimiento aplicable:

1. Identificar en la empresa las Fortalezas y Debilidades.
2. Fijar para cada factor la ponderación correspondiente, el rango de los valores van desde 0,01 hasta 0,99, obteniendo un total conglomerado de 1,00.
3. Se estipula una calificación comprendida entre 1 a 4, para los factores críticos.
4. Finalmente se multiplica cada factor crítico a analizar por cada ponderación o peso de la misma, y escogiendo la respuesta al resultado ponderado.
5. Para la interpretación de los resultados ponderados obtenidos, se procederá de la siguiente manera:
 - En caso de que el resultado obtenido sea mayor (►) de 2.5, existe supremacía de fortalezas ante las debilidades;
 - por otra parte, si es menor (◄) de 2.5, significa que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas,
 - y si es igual (=), la empresa se mantiene en estabilidad.

Tabla 38 *Elementos de Matriz de Valoración de Factores Internos [M.E.F.I.]*

Factores críticos para el éxito	Peso
Fortaleza Mayor (F.M.)	4
Fortaleza Menor (F.m.)	3
Debilidad Menor (D.m.)	2
Debilidad Mayor (D.M.)	1

Elaboración: El autor

Tabla 39 Matriz de Impacto de Valoración de Factores Internos [M.E.F.I.]

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	FUENTE DE INFORMACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
<i>FORTALEZAS</i>				
1. Asesoramiento y experiencia	Entrevista al gerente	0,07	4	0,28
2. Garantía en la gama de productos ofrecidos	Encuesta a familias lojanas	0,05	3	0,15
3. Excelente ubicación estratégica	Encuesta a familias lojanas	0,08	4	0,32
4. Fidelidad de clientes	Encuesta a familias lojanas	0,06	3	0,18
5. Margen de utilidad bajo = precios competitivos	Entrevista al gerente	0,08	4	0,32
6. Identidad corporativa	Encuesta a los empleados	0,09	4	0,36
Subtotal		0,43		1,61
<i>DEBILIDADES</i>				
1. Carencia de estrategias de mercadotecnia	Entrevista gerente	0,12	2	0,24
2. Falta de programas de entrenamiento y capacitación del personal de la empresa	Encuesta empleados	0,07	2	0,14
3. Escasa inversión en publicidad	Encuesta clientes	0,10	1	0,10
4. Inexistencia de promociones a los clientes	Encuesta clientes	0,08	2	0,16
5. Amplio y moderno local	Entrevista gerente	0,12	1	0,12
6. Carencia de herramientas e ideas para posicionamiento de marca	Encuesta empleados	0,08	2	0,16
Subtotal		0,57		0,92
TOTAL		1,00		2,53

Fuente: Análisis Interno, Capítulo II

Elaboración: El autor

Análisis de la Matriz de Impacto de Valoración de Factores Internos [M.E.F.I.]

Concluidos los resultados de la matriz de impacto de valoración de factores internos [M.E.F.I.], se obtuvo el resultado de +2,53 satisfactoriamente, lo que se tradujo en que existe supremacía de fortalezas ante las debilidades, lo que permite abrir todo un abanico de oportunidades, donde aplicando las estrategias correctas, se puede sacar mucho provecho. Con el fin de que la empresa se pueda posicionar en la comunidad y sobre todo en el sur del país, estando a la vanguardia de la innovación, con el uso de nuevos canales de comercialización, que muestran una ventana en tiempo real, con el mundo exterior en los negocios, permitiendo adaptar la filosofía empresarial y los productos de comercialización de la empresa PERNICENTRO, hacia los cambiantes y globalizados clientes, en el sector automotor pesado.

3.2 Matriz de Valoración de Factores Externos [M.E.F.E.]

Procedimiento aplicable:

1. Identificar en la empresa las Oportunidades y Amenazas.
2. Fijar para cada factor la ponderación correspondiente, el rango de los valores van desde 0,01 hasta 0,99, obteniendo un total conglomerado de 1,00.
3. Se estipula una calificación comprendida entre 1 a 4, para los factores críticos.
4. Finalmente se multiplica cada factor crítico a analizar por cada ponderación o peso de la misma, y escogiendo la respuesta al resultado ponderado.
5. Para la interpretación de los resultados ponderados obtenidos, se procederá de la siguiente manera:

- En caso de que el resultado obtenido sea mayor (►) de 2.5, existe supremacía de oportunidades ante las amenazas;
- por otra parte, si es menor (◄) de 2.5, significa que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades,
- y si es igual (=), la empresa se mantiene en estabilidad.

Tabla 40 *Elementos de Matriz de Valoración de Factores Externos [M.E.F.E.]*

Factores críticos para el éxito	Peso
Oportunidad Mayor (O.M.)	4
Oportunidad Menor (O.m.)	3
Amenaza Menor (A.m.)	2
Amenaza Mayor (A.M.)	1

Elaboración: El autor

Tabla 41 Matriz de Valoración de Factores Externos [M.E.F.E.]

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	FUENTE DE INFORMACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
<i>OPORTUNIDADES</i>				
1. Créditos e intereses bancarios accesibles	Factores Económicos	0,10	4	0,40
2. Fuentes de empleo directas e indirectas en el sector automotor pesado del Ecuador	Factores Económicos	0,09	3	0,27
3. Capacidad de pago en adquisición de repuestos para vehículos pesados en familias lojanas	Factores Socio Culturales	0,07	4	0,28
4. Inversión inicial costosa para nuevas empresas competidoras en el mercado automotor pesado	Matriz de 5-Fuerzas de Porter	0,04	3	0,12
5. Cartera de proveedores extensa	Matriz de 5-Fuerzas de Porter	0,09	4	0,36
6. Aplicación de innovadores procesos tecnológicos	Factores Tecnológicos	0,06	4	0,24
Subtotal		0,43		1,67
<i>AMENAZAS</i>				
1. Barreras arancelarias en el Ecuador	Factores Políticos Legales	0,11	2	0,22
2. Participación de empresas cuencanas en el mercado	Matriz de 5-Fuerzas de Porter	0,08	1	0,08
3. Caída histórica del precio del barril del petróleo	Factores Económicos	0,08	1	0,08
4. Guerra de precios entre empresas predominantes	Matriz de 5-Fuerzas de Porter	0,07	1	0,07
5. Crisis económica COVID-19	Factores Económicos	0,13	2	0,26
6. No recaudación arancelaria del gobierno = escasas fuentes de empleo directo e indirecto	Factores Económicos	0,10	2	0,20
Subtotal		0,57		0,91
TOTAL		1,00		2,58

Fuente: Análisis Interno, Capítulo II

Elaboración: El autor

Análisis de la Matriz de Impacto de Valoración de Factores Externos [M.E.F.E.]

Obtenidos los resultados de la matriz de impacto de valoración de factores internos [M.E.F.E.], se determinó el resultado de +2,58 de forma positiva, lo que se simplificó en el predominio de oportunidades sobre amenazas, que relaciona directamente a aquellos factores externos con los que la empresa puede consolidarse y solventarse económicamente, sobre todo. Por otra parte, se descomponen los elementos negativos o amenazas que afronta la empresa PERNICENTRO, con lo que, sumado a un efectivo plan, conformado por estrategias de como sobrellevarlas, pueda aún más que la empresa pueda posicionarse en mercados regionales.

3.3 Matriz de Análisis [F.O.D.A.]

Una vez desarrolladas las matrices anteriores, tanto de Factores Internos [M.E.F.I.] como Factores Externos [M.E.F.E.], se pudo identificar vínculos entre ambas; mismos que sirvieron para ofrecer un claro diagnóstico situacional de la empresa PERNICENTRO, y sobre todo para tomar eficientes decisiones estratégicas, siendo oportunos en el caso de las amenazas y debilidades, y “atacando” comercialmente y optimizando en fortalezas y oportunidades. Por lo tanto, a continuación, se descompone todos los factores agrupados que inciden directa e indirectamente en la empresa, expresados en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 42 Matriz de Análisis [F.O.D.A.]

FACTORES INTERNOS	
<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesoramiento y experiencia 2. Garantía en la gama de productos ofrecidos 3. Excelente ubicación estratégica 4. Fidelidad de clientes 5. Margen de utilidad bajo = precios competitivos 6. Identidad corporativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de estrategias de mercadotecnia 2. Falta de programas de entrenamiento y capacitación del personal de la empresa 3. Escasa inversión en publicidad 4. Inexistencia de promociones a los clientes 5. Amplio y moderno local 6. Carencia de herramientas e ideas para posicionamiento de marca
FACTORES EXTERNOS	
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Créditos e intereses bancarios accesibles 2. Fuentes de empleo directas e indirectas en el sector automotor pesado del Ecuador 3. Capacidad de pago en adquisición de repuestos para vehículos pesados en familias lojanas 4. Inversión inicial costosa para nuevas empresas competidoras en el mercado automotor pesado 5. Cartera de proveedores extensa 6. Aplicación de innovadores procesos tecnológicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barreras arancelarias en el Ecuador 2. Participación de empresas cuencanas en el mercado 3. Caída histórica del precio del barril del petróleo 4. Guerra de precios entre empresas predominantes 5. Crisis económica COVID-19 6. No recaudación arancelaria del gobierno = escasas fuentes de empleo directo e indirecto

Fuente: Tabla 39, Tabla 41

Elaboración: El autor

Tabla 43 Matriz de Alto Impacto / F.O.D.A. Cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Créditos e intereses bancarios accesibles 2. Fuentes de empleo directas e indirectas en el sector automotor pesado del Ecuador 3. Capacidad de pago en adquisición de repuestos para vehículos pesados en familias lojanas 4. Inversión inicial costosa para nuevas empresas competidoras en el mercado automotor pesado 5. Cartera de proveedores extensa 6. Aplicación de innovadores procesos tecnológicos
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS [F.O.]	ESTRATEGIAS [F.A.]
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesoramiento y experiencia 2. Garantía en la gama de productos ofrecidos 3. Excelente ubicación estratégica 4. Fidelidad de clientes 5. Margen de utilidad bajo = precios competitivos 6. Identidad corporativa 	<p>[F.5 x O.5]: Mantener la estrategia de precios competitivos con márgenes de utilidad bajos, pero a mayor volumen, con el respaldo de la extensa cartera de proveedores.</p> <p>[F.3 x O.5]: Inyectar capital de trabajo con los distintos bancos que le ofrecen a la compañía la posibilidad de expandirse, y sobre todo adecuar las instalaciones actuales de la empresa, ya que su ubicación actualmente posee muchos beneficios.</p>	<p>[F.5 x A.4]: Consolidar la estrategia de precios bajos, tratando de obtener grandes volúmenes de mercadería, a cambio de conseguir el mejor precio de costo posible.</p> <p>[F.4 x A.5]: Cuidar de la cartera de clientes fidelizados, sobre todo en este proceso de crisis que atraviesa el Ecuador, tratando así de satisfacer las necesidades de todos y cada uno de los clientes de la empresa.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS [D.O.]	ESTRATEGIAS [D.A.]
<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de estrategias de mercadotecnia 2. Falta de programas de entrenamiento y capacitación del personal de la empresa 3. Escasa inversión en publicidad 4. Inexistencia de promociones a los clientes 5. Amplio y moderno local 6. Carencia de herramientas e ideas para posicionamiento de marca 	<p>[D.3 x O.6]: Desarrollar un cronograma y plan de publicidad, que permita la atracción de potenciales clientes para la empresa.</p> <p>[D.6 – O.1]: Contratar a una persona en especial, dedicada única y exclusivamente al manejo y control de publicidad y marketing, apoyados en las numerosas líneas de crédito, que puede destinar la empresa.</p>	<p>[D.2 – A.5]: Ante la actual pandemia que se atraviesa mundialmente, capacitar a todo el personal de la empresa, en todos los nuevos protocolos de seguridad, y sobre todo de desarrollo de actividades para sus distintas funciones, que le permitan perfeccionar sus actividades.</p> <p>[D.4 – A.2]: Comenzar a aplicar descuentos y promociones especiales, en sus distintas modalidades, tratando de estar por delante de la competencia</p>

Fuente: Tabla 42

Elaboración: El autor

3.4 Planteamiento de objetivos estratégicos

En la siguiente tabla se procedió a establecer cuáles son los objetivos estratégicos, que dirigen a la propuesta y planteamiento de un plan de marketing para la empresa lojana PERNICENTRO. Para lo cual se determinaron 5 objetivos, que se muestran a continuación:

Tabla 44 *Planteamiento de objetivos estratégicos*

Número de Objetivo	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1	Construir un calendario promocional y plan de publicidad, que permita el eficaz control de todas las gamas de productos, con respecto a su salida digital en todas las plataformas de e-commerce.
2	Consolidar la estrategia de precios competitivos bajos, a través de llegar a nuevos acuerdos comerciales con proveedores, comprando y adquiriendo más mercadería con descuentos adicionales.
3	Aplicar a las distintas líneas de crédito, que a la empresa actualmente le brindan algunos bancos, con la finalidad de invertir en infraestructura e imagen del actual local comercial.
4	Diseñar con todas las gamas de productos que comercializa la empresa, programas de descuentos y promociones, que permitan adquirir nuevos clientes en la ciudad y también en toda la región.

Fuente: Tabla 43

Elaboración: El autor

CAPÍTULO IV

4. Propuesta de un Plan de Marketing para la empresa comercializadora de repuestos automotrices pesados, PERNICENTRO, de la ciudad de Loja.

En este último capítulo 4 se desarrolló y planteó la propuesta del plan de marketing para la empresa comercializadora de repuestos automotrices pesados, PERNICENTRO, de la ciudad de Loja, basado en los 5 objetivos estratégicos trazados anteriormente, con la finalidad exclusiva de posicionar a la empresa y su marca en el mercado.

Cabe recalcar que todas las estrategias y herramientas, fueron planteadas en función a las necesidades de la empresa, de sus puntos débiles y amenazas, optimizando sus fortalezas y enfocándose en las oportunidades. Descomponiendo todo el plan en etapas compuestas de procesos y técnicas de acción a seguir.

Adicional de fondo se enfocó el plan, en tácticas de acción inmediata o en el corto plazo para responder a los efectos de la pandemia del Covid-19 y su crisis financiera, lo que afecta a los negocios de todos los tamaños, por lo que tomar decisiones efectivas, es de suma importancia.

Toda la información que se publica a continuación, es confidencial, por lo que para proteger los datos y privacidad de la empresa, se denominó a sus proveedores como A,B,C y D.

4.1 Ideología empresarial

La esencia por la que fue creada la empresa, y sus adherentes, son los compuestos que dieron origen al planteamiento de la misión y visión.

4.1.1 Misión

→ Brindar soluciones prácticas y efectivas, a través de la comercialización de repuestos en el sector automotor pesado, ofreciendo una gama de productos y marcas amplias y diversas, sin hacerle perder tiempo ni dinero, y en discriminación social y económica.

4.1.2 Visión

→ Ser la principal empresa comercializadora de repuestos en toda la provincia de Loja para el año 2025, sirviendo como eje de distribución vial para todos los clientes y vehículos automotores pesados, en el sur del Ecuador.

Gráfica 54 Logotipo de la empresa



Fuente: (Pernicentro Web Site, 2020)

Elaboración: El autor

4.1.3 Valores Empresariales

- Puntualidad

Enfocar esencialmente el desarrollo de las tareas con la suficiente planificación y tiempo, demostrando así el respeto entre trabajadores, pero sobre todo hacia el cliente.

- Humildad

Proceder siempre ética y profesionalmente el diario trabajar, desarrollando las labores y tareas con responsabilidad, con el fin del bien comunitario y sano de la empresa.

- Compromiso

Dar lo máximo cada día, concientizándose del aporte individual que cada empleado realiza, para el desarrollo en conjunto de la empresa. Demostrando y haciendo notar así la importancia de cada puesto de trabajo.

- Responsabilidad

Desarrollar conscientemente las diferentes actividades empresariales, sin necesidad de trabajar cuando los observan o evalúan, manteniendo la misma motivación, con el fin de alcanzar las metas trazadas inicialmente.

- Sentido de pertenencia

Brindar a los trabajadores todas las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades, y sobre todo el respaldo de sus superiores, antes aquellas decisiones de nivel medio o bajo que se tengan que tomar individualmente, creando así un lazo familiar dentro de la empresa, y que todos los colaboradores de la empresa sepan y sientan la importancia de cada tarea.

4.1.4 Reglamento y políticas internas de la empresa

Dentro de la empresa PERNICENTRO, existen ciertos parámetros con los que los diferentes empleados de la empresa tienen que guiarse, los cuales tenemos:

Empelados:

- Brindar siempre una excelente atención al cliente, guiados en las capacitaciones recibidas contantemente.

- Otorgar el servicio de garantía en aquellos productos

- Todas las conversiones o ventas concretadas en productos de baja rotación o establecidos mensualmente, serán pagadas las comisiones de venta, con el fin de motivar y cuidar la excelente atención al cliente que actualmente mantiene la empresa, pero sobre todo optimizando las habilidades de los empleados, en el área de ventas. El porcentaje de comisión será acordado al inicio de todos los meses y/o temporadas.

- Cada uno de los empleados, diferentemente al área que pertenezca, tiene un límite de atrasos y faltas, de hasta 3 oportunidades justificadas, ya sea en la jornada laboral matutina o vespertina; cuidando y haciendo prevalecer un valor y rasgo característico tradicional de la empresa, la puntualidad.

- Todos los empleados pueden hacer uso del derecho de vacaciones, de acuerdo a las leyes del Ministerio de Trabajo del Ecuador establecidas; con una planificación anticipada mínima de 2 semanas previas al inicio del pedido.

- Todas las cotizaciones emitidas, tienen un tiempo máximo de 1 día, resaltando que las cantidades de los productos solicitados, así como su precio, y marca, corresponden al día de la solicitud, para lo cual no se garantiza la disponibilidad del producto, el día que el cliente lo requiera.

Clientes:

- Está permitido el crédito directo, únicamente para clientes con categoría A, bajo la clasificación interna de la empresa, que cualquier empleado de facturación y caja puede revisar antes de emitir cualquier factura.
- Se autoriza cualquier tipo de descuento adicional, únicamente con previa autorización del Jefe de Ventas o Gerente General.
- La reposición de cualquier producto vendido, bajo la modalidad de garantía, será entregado y reemplazado hasta un tiempo máximo de 7 días laborables, siempre cuando se hayan verificado las distintas condiciones de garantía del producto a reponer.
- El cliente tiene como máximo hasta el día siguiente de la compra, para solicitar cualquier cambio.
- No se permite “prestar” o “medir”, los productos de la empresa, sin antes comprarlos y emitida la factura. Para seguridad en producto necesitado, y sumado al asesoramiento de nuestros empleados, el cliente puede llevar la muestra correspondiente, para mayor seguridad.

Proveedores

- Los pagos a los distintos proveedores se realizarán los días jueves y viernes, en horario vespertino, previamente acordado con el agente vendedor de cada empresa proveedora.

- Los pagos realizados con forma de pago, cheques, serán acordadas las fechas con la empresa proveedora, con el fin de satisfacer ambas partes, y respetando las fechas de cobro.
- En el envío de mercadería por parte de los proveedores, se aceptará únicamente en las empresas de transporte pesados, previamente acordadas con la empresa. Fuera de estas empresas autorizadas y confiables para la empresa PERNICENTRO, en cuanto a la logística del transporte, no se responsabiliza por la recepción de la mercadería en mal estado, cartones abiertos, o productos deteriorados.

4.1.5 Objetivos estratégicos planteados

1. Construir un calendario promocional y plan de publicidad, que permita el eficaz control de todas las gamas de productos, con respecto a su salida digital en todas las plataformas de e-commerce.
2. Consolidar la estrategia de precios competitivos bajos, a través de llegar a nuevos acuerdos comerciales con proveedores, comprando y adquiriendo más mercadería con descuentos adicionales.
3. Aplicar a las distintas líneas de crédito, que a la empresa actualmente le brindan algunos bancos, con la finalidad de invertir en infraestructura e imagen del actual local comercial.
4. Diseñar programas de descuentos y promociones, con todas las gamas de productos que comercializa la empresa, que permitan adquirir nuevos clientes en la ciudad y también en toda la región.

4.1.6 Desarrollo de objetivos estratégicos planteados

Tabla 45 Objetivo Estratégico #1

Objetivo Estratégico #1	Construir un calendario promocional y plan de publicidad, que permita el eficaz control de todas las gamas de productos, con respecto a su salida digital en todas las plataformas de e-commerce.				
Finalidad	Estrategia	Tareas	Normativa	Responsabilidad	Duración
Amplificar 40% las ventas totales para el año 2021.	Utilizar todos los canales de comercio electrónico, que funcionen en Ecuador, aparte de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Enlistar todos los posibles canales de comercialización web que la empresa PERNICENTRO, puede aplicar para su venta. - Direccionar y relacionar los clientes de la empresa, con los distintos canales de comercialización, con el fin de encontrar la vía efectiva de ventas online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Todo el personal de ventas, tiene alguna tarea que realizar en este calendario promocional. - Reportes de tareas y ejecuciones semanales. - Análisis de los resultados en comparación a los resultados esperados (Incremento de 40% de las ventas, en su histórico) 	<p>Gerente de Ventas Dr. Paulina Pasaca Riofrío</p> <p>Supervisor de Ventas Andrés Darquea</p> <p>Asistentes de Mostrador José Jiménez Guadalupe Morocho Israel Guevara</p>	Como fecha calendario, se espera del 1 de Enero al 31 de diciembre del 2021. Se debe implementar de manera mensual, acorde a la constante y variada demanda de productos que se presenta en la empresa durante el año.
<p>COSTO DE APLICACIÓN:</p> <p>El presupuesto de aplicación es: \$4,320.00 dólares americanos</p>			<p>Mejoras por obtener:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseguir nuevos clientes. - Incrementar ventas de productos poco rotados. - Posicionar la marca en la región sur del Ecuador. - Consolidar a la empresa en el mundo digital. 		

Fuente: Tabla 44 Planteamiento de objetivos estratégicos
Elaboración: El autor

4.1.5.1 Desarrollo de objetivo estratégico planteado #1

Construir un calendario promocional y plan de publicidad, que permita el eficaz control de todas las gamas de productos, con respecto a su salida digital en todas las plataformas de e-commerce.

Presupuesto:

El valor del calendario promocional planificado comprende los siguientes rubros:

Tabla 46 *Presupuesto de calendario promocional*

Cantidad	Contenido	Precio Unitario	Precio Total
192	Creación de publicaciones en redes sociales / página web (16 mensuales / 4 semanales)	\$5.00	\$960.00
48	Promoción de publicaciones en redes sociales / página web (4 mensuales / 1 semanal) para Facebook e Instagram	\$10.00	\$480.00
96	Creación de video promocional (8 mensuales / 2 semanales)	\$10.00	\$960.00
48	Promoción de video promocional (4 mensuales / 1 semanal) para Facebook e Instagram	\$10.00	\$480.00
12	Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave) (1 mensual, duración 30 días)	\$60.00	\$720.00
12	Google/Youtube Ads para Página Web (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave) (1 mensual, duración 30 días)	\$60.00	\$720.00
TOTAL			\$4,320.00

Fuente: Cotización Animus Studio, Nuclear.Studios

Elaboración: El autor

Tabla 47 *Contenido de calendario promocional*

Enero	Febrero	Marzo
Gama de productos a promocionar: Segmento “Sistema de Frenos”	Gama de productos a promocionar: Segmento “Sistema de Suspensión”	Gama de productos a promocionar: Segmento “Aros y Tambores”
16 publicaciones mensuales / 4 semanales	16 publicaciones mensuales / 4 semanales	16 publicaciones mensuales / 4 semanales
4 promoción de publicaciones mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram	4 promoción de publicaciones mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram	4 promoción de publicaciones mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram
8 creación de video promocional mensuales / 2 semanales	8 creación de video promocional mensuales / 2 semanales	8 creación de video promocional mensuales / 2 semanales
4 promoción de video promocional mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram	4 promoción de video promocional mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram	4 promoción de video promocional mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram
1 Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días	1 Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días	1 Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días
1 aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días	1 aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días	1 aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días
Abril	Mayo	Junio
Gama de productos a promocionar: Segmento “Pernos de Rueda”	Gama de productos a promocionar: Segmento “Sistema Eléctrico”	Gama de productos a promocionar: Segmento “Lubricantes”
16 publicaciones mensuales / 4 semanales	16 publicaciones mensuales / 4 semanales	16 publicaciones mensuales / 4 semanales
4 promoción de publicaciones mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram	4 promoción de publicaciones mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram	4 promoción de publicaciones mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram
8 creación de video promocional mensuales / 2 semanales	8 creación de video promocional mensuales / 2 semanales	8 creación de video promocional mensuales / 2 semanales

4 promoción de video promocional mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram

1 Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

1 aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

4 promoción de video promocional mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram

1 Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

1 aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

4 promoción de video promocional mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram

1 Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

1 aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

Julio

Gama de productos a promocionar: Segmento “Luces LED y Halógenas”

16 publicaciones mensuales / 4 semanales

4 promoción de publicaciones mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram

8 creación de video promocional mensuales / 2 semanales

4 promoción de video promocional mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram

1 Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

1 aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

Agosto

Gama de productos a promocionar: Segmento “Sistema de Escape”

16 publicaciones mensuales / 4 semanales

4 promoción de publicaciones mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram

8 creación de video promocional mensuales / 2 semanales

4 promoción de video promocional mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram

1 Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

1 aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

Septiembre

Gama de productos a promocionar: Segmento “Parches Vulcanizantes”

16 publicaciones mensuales / 4 semanales

4 promoción de publicaciones mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram

8 creación de video promocional mensuales / 2 semanales

4 promoción de video promocional mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram

1 Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

1 aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

Octubre	Noviembre	Diciembre
Gama de productos a promocionar: Segmento “Soldaduras”	Gama de productos a promocionar: Segmento “Sistema de Aire”	Gama de productos a promocionar: Segmento “Empaquetaduras”
16 publicaciones mensuales / 4 semanales	16 publicaciones mensuales / 4 semanales	16 publicaciones mensuales / 4 semanales
4 promoción de publicaciones mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram	4 promoción de publicaciones mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram	4 promoción de publicaciones mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram
8 creación de video promocional mensuales / 2 semanales	8 creación de video promocional mensuales / 2 semanales	8 creación de video promocional mensuales / 2 semanales
4 promoción de video promocional mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram	4 promoción de video promocional mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram	4 promoción de video promocional mensuales / 1 semanal para Facebook e Instagram
1 Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días	1 Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días	1 Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días
1 aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días	1 aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días	1 aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave mensual, duración 30 días

Fuente: Tabla 46 Presupuesto de calendario promocional

Elaboración: El autor

Mejoras por obtener:

- Conseguir nuevos clientes.
- Incrementar ventas de productos poco rotados.
- Posicionar la marca en la región sur del Ecuador.
- Consolidar a la empresa en el mundo digital.

4.1.5.2 Desarrollo de objetivo estratégico planteado #2

Consolidar la estrategia de precios competitivos bajos, a través de llegar a nuevos acuerdos comerciales con proveedores, comprando y adquiriendo más mercadería con descuentos adicionales.

Antecedentes:

La empresa actualmente comercializa 16.153 productos entre todas sus gamas de repuestos, de las cuales el 80% de dichos productos, provienen de 4 “principales proveedores”, es decir 12.922 diferentes productos. Estas casas comerciales proveedoras para la empresa, trabajan con la misma por más de 15 años, manteniendo excelentes relaciones comerciales.

Para lo cual, el desarrollo del objetivo estratégico #2 se concentrará en la negociación con los proveedores principales, con el meta de obtener el máximo descuento posible, para así poder mantener los precios más bajos del mercado local.

Cabe recalcar que cada uno de los 4 proveedores principales, trabaja con el mismo modelo de cuadro de venta, es decir a mayor cantidad o inversión, mayor descuento otorgado. Lo que varía únicamente, son los montos que exige cada empresa para otorgar distintos descuentos. Dado que la información de montos y descuentos, es de carácter confidencial, y bajo previa autorización del gerente de la empresa PERNICENTRO, se autorizó únicamente a publicar los valores promedios de compra, y valores de Tablas de Compra/Descuento de Proveedores.

Presupuesto:

El valor de la aplicación de la estrategia de precios competitivos bajos comprende los siguientes rubros:

Tabla 48 Objetivo Estratégico #2

Cantidad	Contenido	Inversión Mensual Promedio	Inversión Anual Promedio	Inversión Mensual Propuesta	Inversión Anual Propuesta
12	Propuesta de adquisición de mercadería mensual – Proveedor A*	\$6,000.00	\$72,000.00	\$9,000.00	\$108,000.00
12	Propuesta de adquisición de mercadería mensual – Proveedor B*	\$3,500.00	\$42,000.00	\$5,500.00	\$66,000.00
12	Propuesta de adquisición de mercadería mensual – Proveedor C*	\$4,200.00	\$50,400.00	\$6,500.00	\$78,000.00
12	Propuesta de adquisición de mercadería mensual – Proveedor D*	\$5,750.00	\$69,000.00	\$8,600.00	\$103,200.00
TOTAL		\$19,450.00	\$233,400.00	\$29,600.00	\$355,200.00

Fuente: Información interna PERNICENTRO - Tablas de Compra/Descuento Proveedores

Elaboración: El autor

* Con el fin de proteger la información confidencial de la empresa, se denominó a los cuatro principales proveedores como A, B, C y D.

Tabla 49 Propuesta de adquisición de mercadería mensual – Proveedor A*

Proveedor A*					
Inversión mensual promedio a proveedor A	Descuento Conseguído	Inversión anual promedio a proveedor A	Propuesta de adquisición de mercadería mensual	Descuento a obtener	Propuesta de adquisición de mercadería anual
Histórico mensual Año 2010-2020					
\$6,000.00	25%	\$72,000.00	\$9,000.00**	38%**	\$108,000.00

Fuente: Información interna PERNICENTRO - Tablas de Compra/Descuento Proveedores

Elaboración: El autor

* Con el fin de proteger la información confidencial de la empresa, se denominó a los cuatro principales proveedores como A, B, C y D.

** Los montos y % de descuentos expuestos, han sido previamente pre aprobados por los proveedores.

Beneficio alcanzado

Ejemplo:

Si un producto le cuesta actualmente a la empresa \$10.00, aplicado el descuento promedio quedaría \$7.50, más impuestos \$8.40, y sumado la utilidad de la empresa en dichos productos, quedaría el P.V.P. de **\$11.76**

Ahora el mismo ejemplo aplicado con la propuesta, sería \$10.00, aplicado el nuevo descuento quedaría \$6.20, más impuestos \$6.94, y sumado la utilidad de la empresa en dichos productos, quedaría el P.V.P. de **\$9.72**

La diferencia de precios entre la propuesta y lo promedio que maneja la empresa, sería de **\$2.04** y el descuento alcanzado de **13%** extra.

*Tabla 50 Propuesta de adquisición de mercadería mensual – Proveedor B**

Proveedor B*					
Inversión mensual promedio a proveedor B	Descuento Conseguído	Inversión anual promedio a proveedor B	Propuesta de adquisición de mercadería mensual	Descuento a obtener	Propuesta de adquisición de mercadería anual
Histórico mensual Año 2010-2020					
\$3,500.00	20%	\$42,000.00	\$5,500.00**	28%**	\$66,000.00

Fuente: Información interna PERNICENTRO - Tablas de Compra/Descuento Proveedores

Elaboración: El autor

* Con el fin de proteger la información confidencial de la empresa, se denominó a los cuatro principales proveedores como A, B, C y D.

** Los montos y % de descuentos expuestos, han sido previamente pre aprobados por los proveedores.

Beneficio alcanzado

Descuento extra alcanzado = **8%**

Tabla 51 Propuesta de adquisición de mercadería mensual – Proveedor C*

Proveedor C*					
Inversión mensual promedio a proveedor C	Descuento Conseguido	Inversión anual promedio a proveedor C	Propuesta de adquisición de mercadería mensual	Descuento a obtener	Propuesta de adquisición de mercadería anual
Histórico mensual Año 2010-2020					
\$4,200.00	25%	\$50,400.00	\$6,500.00**	32%**	\$78,000.00

Fuente: Información interna PERNICENTRO - Tablas de Compra/Descuento Proveedores

Elaboración: El autor

* Con el fin de proteger la información confidencial de la empresa, se denominó a los cuatro principales proveedores como A, B, C y D.

** Los montos y % de descuentos expuestos, han sido previamente pre aprobados por los proveedores.

Beneficio

Descuento extra alcanzado = **7%**

Tabla 52 Propuesta de adquisición de mercadería mensual – Proveedor D*

Proveedor D*					
Inversión mensual promedio a proveedor D	Descuento Conseguido	Inversión anual promedio a proveedor D	Propuesta de adquisición de mercadería mensual	Descuento a obtener	Propuesta de adquisición de mercadería anual
Histórico mensual Año 2010-2020					
\$5,750.00	28%	\$69,000.00	\$8,600.00**	40%**	\$103,200.00

Fuente: Información interna PERNICENTRO - Tablas de Compra/Descuento Proveedores

Elaboración: El autor

* Con el fin de proteger la información confidencial de la empresa, se denominó a los cuatro principales proveedores como A, B, C y D.

** Los montos y % de descuentos expuestos, han sido previamente pre aprobados por los proveedores.

Beneficio

Descuento extra alcanzado = **12%**

Beneficio General

Consolidación como la empresa mejor ofertante de precios en repuestos automotores pesados.

4.1.5.3 Desarrollo de objetivo estratégico planteado #3

Aplicar a las distintas líneas de crédito, que a la empresa actualmente le brindan algunos bancos, con la finalidad de invertir en infraestructura e imagen del actual local comercial.

Antecedentes:

Por más de 20 años el gerente general de la empresa PERNICENTRO, ha trabajado con el Banco de Loja, donde han mantenido excelentes relaciones comerciales. Recientemente, la empresa adquirió la propiedad, conjunta, que se encuentra a lado de las instalaciones actuales, por las que hizo uso del crédito comercial denominado “CrediComercial para activos fijos”.

Para lo cual, a la fecha la empresa tiene pre aprobado otro crédito comercial denominado “CrediComercial para capital de trabajo”, al que puede dar uso, en cualquier proyecto que tenga la empresa, de mejora o inversión.

Desarrollo:

Tabla 53 *Propuesta de Remodelación exterior de instalaciones*

Detalle	Inversión	Tiempo de Ejecución
El paquete de remodelación exterior de instalaciones de la empresa incluye lo siguiente:	\$3,500.00	30 días
- Cambio de piso exterior.	-	-
- Corrección de fallas, empastado y pintado.	-	-
- 1 Letrero grande Led + Isotipo Led.	-	-
- 1 Letrero lateral led (calle).	-	-
- 2 Marcos publicitarios laterales.	-	-

Fuente: Cotización “CBON Loja”

Elaboración: El autor

Gráfica 55 *Opción #1 de Remodelación exterior de instalaciones Vista Frontal*



Fuente: Cotización "CBON Arquitectura Loja"
Elaboración: El autor

Gráfica 56 *Opción #1 de Remodelación exterior de instalaciones Vista Aérea*



Fuente: Cotización "CBON Arquitectura Loja"
Elaboración: El autor

Gráfica 57 *Opción #2 de Remodelación exterior de instalaciones Vista Frontal*



Fuente: Cotización "CBON Arquitectura Loja"
Elaboración: El autor

Gráfica 58 *Opción #2 de Remodelación exterior de instalaciones Vista Lateral*



Fuente: Cotización "CBON Arquitectura Loja"
Elaboración: El autor

La empresa Cbon Arquitectura Loja realizó los diseños previa cotización, basados en el manual de identidad corporativa que actualmente posee la empresa, donde incluyen todas las delimitaciones, colores, e indicaciones de cómo se debe utilizar la marca, para lo cual, se propuso dos opciones, ambas con el mismo monto de inversión:

Opción #1

Realizado el prospecto con colores corporativos principales.

Opción #2

Realizado el prospecto con colores corporativos secundarios.

Tabla 54 *Resumen de propuesta de remodelación exterior de instalaciones*

Resumen		
Línea de Crédito sugerida a utilizar	Monto	Financiamiento
CrediComercial para capital de trabajo Banco de Loja	\$3,500.00	12 meses
Resultados Esperados		

- Alto impacto visual.
- Posicionamiento de marca en el mercado local.
- Facilidad en encontrar la empresa, para clientes nuevos.

Fuente: (Banco de Loja, 2020)

Elaboración: El autor

4.1.5.4 Desarrollo de objetivo estratégico planteado #4

Diseñar programas de descuentos y promociones, con todas las gamas de productos que comercializa la empresa, que permitan adquirir nuevos clientes en la ciudad y también en toda la región.

Tabla 55 Programa de Descuentos para Clientes

Detalle	Monto a comprar clientes	Descuento %	Meses válidos*
1. Línea aros y tambores de camión.	\$1,000.00 +	10%	Enero, mayo y septiembre.
2. Luces led y halógenas de camión, prevención y visualización.	\$250.00 +	5%	Enero a diciembre.
3. Sistema de escape.	\$450.00 +	8%	Febrero, mayo, agosto y noviembre.
4. Sistema eléctrico.	\$300.00 +	5%	Enero a diciembre.
5. Pernos de rueda camiones.	\$100.00 +	7%	Enero a diciembre.
6. Sistema de suspensión.	\$350.00 +	10%	Marzo, julio y noviembre.
7. Sistema de frenos.	\$200.00 +	9%	Enero a diciembre.
8. Parches Vulcanizantes y accesorios	\$250.00 +	10%	Enero a diciembre.
9. Lubricantes	\$100.00 +	8%	Enero a diciembre.
10. Sistema de aire.	\$150.00 +	10%	Enero a diciembre.

Fuente: Información interna PERNICENTRO – Módulo Rotación de Inventarios

Elaboración: El autor

* Los meses válidos de descuentos, en algunas líneas fueron planteados, de acuerdo a productos de media y baja rotación, con el fin de promover su flujo y venta constante.

Tabla 56 Programa de Promociones para Clientes

Nombre y código de promoción	Detalle	Días de promoción
Reactívatelo 2021 Cod. R2021	Por un buen inicio y motivador 2021, sobre todo dejando atrás la crisis por la pandemia del Covid-19, la empresa PERNICENTRO, brindará el aplazamiento de sus cuentas por cobrar en 90 días más de lo habitual (30 días).	Lunes 04 al sábado 30 de enero 2021.
Fidelidad pagada Cod. FP	Por cada \$250 dólares de compra, participa en el sorteo de 3 premios a fin de año. Posibles premios: 1 ^{er} lugar > Una Moto \$1500 2 ^{er} lugar > Una computadora (laptop) \$500 3 ^{er} lugar > Orden de compra por \$300	Lunes 04 al sábado 18 de diciembre 2021. Sorteo: jueves 23 de diciembre
Día del trabajo Cod. TrEcu	Celebrando a todos aquellos que apasionan lo que hacen y buscan el diario vivir en cada uno de sus trabajos, la empresa regalará una camiseta valorada en \$7.00 a aquellos clientes que realicen compras superiores a \$50.	Todo el mes de mayo 2021
Día del Chofer Ecuatoriano Cod. ChfEcu	Celebrando a aquellas personas que se dedican con esfuerzo y responsabilidad a transportar personas y carga dentro en el Ecuador; la empresa otorgará un presente valorado en \$10 a todos los choferes que realicen compras superiores a \$50. El único requisito es que presenten su licencia profesional al momento del pagar.	Todo el mes de junio 2021

Independencia de Loja Cod. IndLoja	Festejando a nuestra querida Loja, la empresa otorgará Gift Cards de \$100 de consumo en restaurantes a elegir* a clientes que, desde enero 2021 hasta la fecha, hayan comprado más de \$3000 en PERNICENTRO.	18 de noviembre
Fundación de Loja Cod. FundLoja	Recordando la fundación de la centinela del sur, la empresa recompensa a sus clientes, dando un presente conmemorativo de la fundación de Loja, a aquellos que realicen compras superiores a \$30 únicamente ese día.	8 diciembre
Total		\$4,050.00

Fuente: Información interna PERNICENTRO - Módulo Inventarios – Módulo Directorio Clientes

Elaboración: El autor

* Se puede elegir una gift card por cliente en cualquiera de los siguientes restaurantes: VidaVentura, Morelia o Parrilladas Uruguayas.

Tabla 57 Resumen de inversiones propuestas

Detalle	Días de promoción
Calendario promocional	\$4,320.00
Remodelación exterior de instalaciones	\$3,500.00
Promociones para clientes	\$4,050.00
Total	\$11,870.00

Fuente: Tabla 46, Tabla 53 y Tabla 56.

Elaboración: El autor

Tabla 58 Margen de contribución del plan marketing

Fórmula	Respuesta
$MC = \frac{\text{ventas totales}}{\text{costo del plan}} * 100$ $MC = \frac{\$688,811.52}{\$11,870.00} * 100$	5802.96
Interpretación	
<p>El resultado es positivo, y significa que permite absorber el costo del plan y generar un margen de utilidad o ganancia esperada, para la empresa PERNICENTRO.</p>	

Fuente: Tabla 57 y Estado de Pérdidas y Ganancias (Anexo 5)

Elaboración: El autor

CAPÍTULO V

5. Plan de Marketing Estratégico de Posicionamiento

5.1 Resumen Ejecutivo

El capítulo 1 denominado análisis de los resultados de la investigación de mercados, se procedió a la aplicación de dos tipos de encuestas y una entrevista. La primera encuesta dirigida a 382 familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja. La segunda encuesta se aplicó al personal de la empresa “PERNICENTRO”, es decir, a los 12 empleados que trabajan ahí. Y para finalmente se realizó la entrevista al gerente general de la empresa, el Sr. Arturo Alberto Darquea Sánchez, para obtener información crucial, que se procesó y presentó en los resultados.

En el siguiente capítulo, el número 2, se realizó a través de varias matrices el diagnóstico situacional de la empresa “PERNICENTRO”, donde se descomponen factores de la empresa en internos y externos. El análisis interno hizo énfasis a la cultura empresarial de la misma, denotando puntos fuertes y su filosofía en la manera de desarrollar las tareas y obligaciones de todos y cada uno de los miembros. Por otra parte, en el análisis externo, se obtuvo determinantes innatos que influyen directamente a la organización, y viceversa, los aspectos negativos que impiden que la empresa se posicione, ya sean indirectos.

En el capítulo 3, con información del capítulo 2 se realizó la matriz de alto impacto o F.O.D.A. cruzado, matrices M.E.F.I. y M.E.F.E. y el análisis F.O.D.A. general de la empresa, donde se recolectó cuáles son los puntos fuertes de la empresa, fortalezas, y como puede aprovecharlos, oportunidades. De la misma manera, se determinó que factores están afectando o no están suficientemente explotados, como son las debilidades y como se puede disminuir o prevenir el indicio de los mismos, es decir las amenazas.

Finalmente, en el último capítulo, el 4, se realizó la propuesta del plan de marketing asociado a la implementación de 4 objetivos estratégicos, donde cada uno conduce a potenciar las ventas, consolidar la imagen de la empresa, posicionarse en la mente de los clientes, y fidelizar nuevos, con el uso de las correctas y eficientes estrategias de marketing.

5.2 Historia de la empresa

La empresa nace en un sector estratégico, ante la necesidad y alta demanda de productos automotrices en la ciudad de Loja. La ubicación estratégica de la empresa permite a los clientes comprar sus repuestos lo más cerca de los talleres de mantenimiento. Además de siempre enfocar hacia una excelente y perfecta atención al cliente, los empleados de mostrador son los que más reciben capacitaciones, para procurar entender las necesidades de los clientes, y así transformarlas en soluciones, con el objetivo en firme de que el cliente vaya satisfecho. Posicionándose a lo largo de los años como una de las empresas que mejor gama de productos ofrece, tanto en cantidad como en las mejores marcas.

“PERNICENTRO es una empresa lojana con 25 años de experiencia en el mercado de pernos, repuestos, herramientas y partes eléctricas automotrices, y repuestos de tracto camiones. Su posicionamiento en el mercado se debe a una excelente atención al cliente, sin hacerle perder tiempo ni dinero, y sin discriminación social o económica.” (Pernicentro Web Site, 2020)

5.2.1 Conceptualización de la marca

La marca tiene 3 partes identificadas claramente pero que funcionan en conjunto en su versión principal. Considerada su estructura como Imagotipo, permite a la marca adoptar otras posiciones y ubicaciones al ser elementos que se pueden separar.

Gráfica 59 *Estructura de la marca*



Fuente: Empresa PERNICENTRO, octubre 2016

Elaboración: El autor

5.2.2 Colores Institucionales

Los dos colores principales e institucionales de la empresa son el amarillo y el negro.



5.2.3 Valores

- Puntualidad

Enfocar esencialmente el desarrollo de las tareas con la suficiente planificación y tiempo, demostrando así el respeto entre trabajadores, pero sobre todo hacia el cliente.

- Humildad

Proceder siempre ética y profesionalmente el diario trabajar, desarrollando las labores y tareas con responsabilidad, con el fin del bien comunitario y sano de la empresa.

- Compromiso

Dar lo máximo cada día, concientizándose del aporte individual que cada empleado realiza, para el desarrollo en conjunto de la empresa. Demostrando y haciendo notar así la importancia de cada puesto de trabajo.

- Responsabilidad

Desarrollar conscientemente las diferentes actividades empresariales, sin necesidad de trabajar cuando los observan o evalúan, manteniendo la misma motivación, con el fin de alcanzar las metas trazadas inicialmente.

- Sentido de pertenencia

Brindar a los trabajadores todas las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades, y sobre todo el respaldo de sus superiores, antes aquellas decisiones de nivel medio o bajo que se tengan que tomar individualmente, creando así un lazo familiar dentro

de la empresa, y que todos los colaboradores de la empresa sepan y sientan la importancia de cada tarea.

5.2.4 Ideología Empresarial

La esencia por la que fue creada la empresa, y sus adherentes, son los compuestos que dieron origen al planteamiento de la misión y visión.

Misión

→ Brindar soluciones prácticas y efectivas, a través de la comercialización de repuestos en el sector automotor pesado, ofreciendo una gama de productos y marcas amplias y diversas, sin hacerle perder tiempo ni dinero, y en discriminación social y económica.

Visión

→ Ser la principal empresa comercializadora de repuestos en toda la provincia de Loja para el año 2025, sirviendo como eje de distribución vial para todos los clientes y vehículos automotores pesados, en el sur del Ecuador.

5.3 Análisis F.O.D.A

Tabla 59 Matriz de Análisis [F.O.D.A.]

FACTORES INTERNOS	
<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesoramiento y experiencia 2. Garantía en la gama de productos ofrecidos 3. Excelente ubicación estratégica 4. Fidelidad de clientes 5. Margen de utilidad bajo = precios competitivos 6. Identidad corporativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de estrategias de mercadotecnia 2. Falta de programas de entrenamiento y capacitación del personal de la empresa 3. Escasa inversión en publicidad 4. Inexistencia de promociones a los clientes 5. Amplio y moderno local 6. Carencia de herramientas e ideas para posicionamiento de marca
FACTORES EXTERNOS	
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Créditos e intereses bancarios accesibles 2. Fuentes de empleo directas e indirectas en el sector automotor pesado del Ecuador 3. Capacidad de pago en adquisición de repuestos para vehículos pesados en familias lojanas 4. Inversión inicial costosa para nuevas empresas competidoras en el mercado automotor pesado 5. Cartera de proveedores extensa 6. Aplicación de innovadores procesos tecnológicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barreras arancelarias en el Ecuador 2. Participación de empresas cuencanas en el mercado 3. Caída histórica del precio del barril del petróleo 4. Guerra de precios entre empresas predominantes 5. Crisis económica COVID-19 6. No recaudación arancelaria del gobierno = escasas fuentes de empleo directo e indirecto

Fuente: Tabla 39, Tabla 41

Elaboración: El autor

5.4 Objetivo del Plan

Fundamentado y descrito en el capítulo IV, en el desarrollo de sus cuatro objetivos planteados, con la implementación del plan de marketing y posicionamiento, se pretende incrementar 40% las ventas para finales del año 2021.

5.5 Planes de Acción

5.5.1 Plan de Acción de Producto

Tabla 60 Plan de Acción de Producto

Objetivo	Código	Tareas / Acciones	Responsable	Tiempo
<i>Incrementar las ventas en productos de la línea aros y tambores de camión.</i>	1	Brindar a 10% de descuento directo al valor de la factura final, a aquellos clientes que adquieran \$1,000.00 en adelante en cualquier producto de la línea mencionada.	<i>Gerente de Ventas / Supervisor de Ventas</i>	Enero, mayo y septiembre.
<i>Incrementar las ventas en productos de la línea luces led y halógenas de camión, prevención y visualización.</i>	2	Brindar a 5% de descuento directo al valor de la factura final, a aquellos clientes que adquieran \$250.00 en adelante en cualquier producto de la línea mencionada.	<i>Gerente de Ventas / Supervisor de Ventas</i>	Enero a diciembre.
<i>Incrementar las ventas en productos de la línea sistema de escape.</i>	3	Brindar a 8% de descuento directo al valor de la factura final, a aquellos clientes que adquieran de \$450.00 en adelante en cualquier producto de la línea mencionada	<i>Gerente de Ventas / Supervisor de Ventas</i>	Febrero, mayo, agosto y noviembre.
<i>Incrementar las ventas en productos de la línea sistema eléctrico.</i>	4	Brindar a 5% de descuento directo al valor de la factura final, a aquellos clientes que adquieran de \$300.00 en adelante en cualquier producto de la línea mencionada	<i>Gerente de Ventas / Supervisor de Ventas</i>	Enero a diciembre.

<i>Incrementar las ventas en productos de la línea pernos de rueda camiones.</i>	5	Brindar a 7% de descuento directo al valor de la factura final, a aquellos clientes que adquieran de \$100.00 en adelante en cualquier producto de la línea mencionada	<i>Gerente de Ventas / Supervisor de Ventas</i>	Enero a diciembre.
<i>Incrementar las ventas en productos de la línea sistema de suspensión.</i>	6	Brindar a 10% de descuento directo al valor de la factura final, a aquellos clientes que adquieran de \$350.00 en adelante en cualquier producto de la línea mencionada	<i>Gerente de Ventas / Supervisor de Ventas</i>	Marzo, julio y noviembre.
<i>Incrementar las ventas en productos de la línea sistema de frenos.</i>	7	Brindar a 9% de descuento directo al valor de la factura final, a aquellos clientes que adquieran de \$200.00 en adelante en cualquier producto de la línea mencionada	<i>Gerente de Ventas / Supervisor de Ventas</i>	Enero a diciembre.
<i>Incrementar las ventas en productos de la línea parches vulcanizantes y accesorios.</i>	8	Brindar a 10% de descuento directo al valor de la factura final, a aquellos clientes que adquieran de \$250.00 en adelante en cualquier producto de la línea mencionada	<i>Gerente de Ventas / Supervisor de Ventas</i>	Enero a diciembre.
<i>Incrementar las ventas en productos de la línea lubricantes.</i>	9	Brindar a 8% de descuento directo al valor de la factura final, a aquellos clientes que adquieran de \$100.00 en adelante en cualquier producto de la línea mencionada	<i>Gerente de Ventas / Supervisor de Ventas</i>	Enero a diciembre.
<i>Incrementar las ventas en productos de la línea sistema de aire.</i>	10	Brindar a 10% de descuento directo al valor de la factura final, a aquellos clientes que adquieran de \$150.00 en adelante en cualquier producto de la línea mencionada	<i>Gerente de Ventas / Supervisor de Ventas</i>	Enero a diciembre.

Fuente: Tabla 55.
Elaboración: El autor

5.5.2 Plan de Acción de Precio

Tabla 61 Plan de Acción de Precio

Objetivo	Código	Tareas / Acciones	Responsable	Tiempo
Conseguir y mantener con el proveedor A , el máximo descuento posible, con el fin de brindar a la comunidad los P.V.P más accesibles del mercado.	1	Cumplir con el proveedor los montos de compra previamente acordados.	<i>Gerente General</i>	Enero – Diciembre 2021
	2	Pagos puntuales al proveedor A en las fechas acordadas.		Enero – Diciembre 2021
	3	Monitorear que el proveedor entregue la mercadería en los tiempos acordados previamente.	<i>Gerente de Ventas</i>	Enero – Diciembre 2021
Conseguir y mantener con el proveedor B , los precios de costo más bajos, a fin de consolidarse como la mejor opción de compra de repuestos.	4	Cumplir con el proveedor los montos de compra previamente acordados.	<i>Gerente General</i>	Enero – Diciembre 2021
	5	Pagos puntuales al proveedor B en las fechas acordadas.		Enero – Diciembre 2021
	6	Monitorear que el proveedor entregue la mercadería en los tiempos acordados previamente.	<i>Supervisor de Ventas</i>	Enero – Diciembre 2021
Pactar con acuerdos comerciales y mantener con el proveedor C , el máximo descuento posible, con el fin de brindar a la comunidad los P.V.P más accesibles del mercado.	7	Cumplir con el proveedor los montos de compra previamente acordados.	<i>Gerente de Ventas</i>	Enero – Diciembre 2021
	8	Pagos puntuales al proveedor C en las fechas acordadas.		Enero – Diciembre 2021
	9	Monitorear que el proveedor entregue la mercadería en los tiempos acordados previamente.	<i>Supervisor de Ventas</i>	Enero – Diciembre 2021

Firmar los acuerdos comerciales previamente cotizados, con el proveedor D , a fin de adquirir cierta cantidad de mercadería a cambio de obtener precios óptimos, para brindar los mejores P.V.P en el mercado.	10	Cumplir con el proveedor los montos de compra previamente acordados.	<i>Gerente General</i>	Enero – Diciembre 2021
	11	Pagos puntuales al proveedor D en las fechas acordadas.		Enero – Diciembre 2021
	12	Monitorear que el proveedor entregue la mercadería en los tiempos acordados previamente.	<i>Supervisor de Ventas</i>	Enero – Diciembre 2021

Fuente: Tabla 48, Tabla 49, Tabla 50, Tabla 51 y Tabla 52.

Elaboración: El autor

* Con el fin de proteger la información confidencial de la empresa, se denominó a los cuatro principales proveedores como A, B, C y D.

5.5.3 Plan de Acción de Plaza

Tabla 62 Plan de Acción de Plaza

Tipo de Venta	Código	Tareas / Acciones	Responsable	Despachos y/o envíos
Ventas directas en establecimiento de la empresa a clientes . (Ventas físicas - minorista)	1	Atender al cliente con una atención personalizada, uno de los tres asistentes de mostrador, enfocados siempre en buscar y brindar soluciones funcionales. El supervisor controla cada una de las ventas realizadas.	<i>Asistentes de mostrador</i> <i>Supervisor de Ventas</i>	La empresa brinda el servicio de entrega a domicilio dentro de la ciudad, a cualquier cliente que realice compras superiores a \$50.00.
	2	Monitorear constantemente todos los descuentos otorgados a los clientes en cada estado mensual que reporta la empresa.	<i>Gerente de Ventas</i>	
Ventas directas on-line a través de cualquier de las redes sociales de la empresa	3	Atender al cliente con una atención personalizada, el asistente de ventas en línea, enfocado siempre en buscar y brindar soluciones	<i>Asistente de ventas en línea</i>	La empresa realiza envíos al cobro fuera

<p>y/o página web empresarial, a clientes.</p> <p>(Ventas en línea - minorista)</p>		<p>funcionales, y cumplir con las expectativas del cliente.</p> <p>El supervisor controla cada una de las ventas realizadas.</p>	<i>Supervisor de Ventas</i>	<p>de la ciudad, en el transporte que el cliente elija.</p>
	4	<p>Monitorear constantemente todos los descuentos otorgados a los clientes en cada estado mensual que reporta la empresa.</p>	<i>Gerente de Ventas</i>	
<p>Ventas directas en establecimiento de la empresa a distribuidores.</p> <p>(Ventas físicas - mayorista)</p>	5	<p>Atender al distribuidor con una atención personalizada, uno de los tres asistentes de mostrador, enfocados siempre en buscar y brindar soluciones funcionales, y cumplir con las expectativas del mayorista.</p> <p>El supervisor controla cada una de las ventas realizadas, además de otorgar precios por mayor para distribuidores.</p>	<p><i>Asistentes de mostrador</i></p> <p><i>Supervisor de Ventas</i></p>	<p>La empresa brinda el servicio de entrega a domicilio dentro de la ciudad, a cualquier distribuidor sin ningún mínimo de compra.</p>
	6	<p>Monitorear constantemente todos los descuentos otorgados a los clientes en cada estado mensual que reporta la empresa.</p>	<i>Gerente de Ventas</i>	
<p>Ventas directas on-line a través de cualquier de las redes sociales de la empresa y/o página web empresarial, a distribuidores.</p> <p>(Ventas en línea - mayorista)</p>	7	<p>Atender al distribuidor con una atención personalizada, el asistente de ventas en línea, enfocado siempre en buscar y brindar soluciones funcionales, y cumplir con las expectativas del mayorista.</p> <p>El supervisor controla cada una de las ventas realizadas, además de otorgar precios por mayor para distribuidores.</p>	<p><i>Asistentes de mostrador</i></p> <p><i>Supervisor de Ventas</i></p>	<p>La empresa realiza envíos al cobro fuera de la ciudad, en el transporte que el distribuidor elija.</p>
	8	<p>Monitorear constantemente todos los descuentos otorgados a los clientes en</p>	<i>Gerente de Ventas</i>	

		cada estado mensual que reporta la empresa.		
--	--	---	--	--

Fuente: Tabla 56.

Elaboración: El autor

5.5.4 Plan de Acción de Promoción

Tabla 63 Plan de Acción de Promoción

Objetivo	Código	Tareas / Acciones	Responsable	Tiempo
Aplicación de la promoción Reactívatte 2021 Cod. R2021	1	Aplazar todas las cuentas por cobrar de todos los clientes de la empresa en 90 días más de lo habitual.	<i>Contador General</i>	Lunes 04 al sábado 30 de enero 2021.
	2	Recordar 30 días antes del vencimiento, a todos los clientes sobre sus cuentas pendientes.	<i>Auxiliar Contable</i>	
Aplicación de la promoción Fidelidad pagada Cod. FP	3	Dar a todos aquellos clientes que realicen compras superiores a \$250.00, un boleto para el sorteo previamente establecido en el objetivo estratégico 4 del anterior capítulo.	<i>Asistentes de mostrador</i>	Lunes 04 al sábado 18 de diciembre 2021.
	4	Controlar la emisión y/o entrega de boletos, que cumplan con los requisitos establecidos.	<i>Supervisor de Ventas</i>	
Aplicación de la promoción Día del trabajo Cod. TrEcu	5	Brindar a los clientes que realicen compras superiores a \$50.00, una camiseta totalmente gratis de la empresa.	<i>Asistentes de mostrador</i>	Todo el mes de mayo 2021.
	6	Monitorear cada una de las transacciones donde se brinde la camiseta	<i>Supervisor de Ventas</i>	
	7	Obsequiar a los clientes que realicen compras superiores a \$50.00, un presente simbólico en honor a todos	<i>Asistentes de mostrador</i>	Todo el mes de

Día del Chofer Ecuatoriano Cod. ChfEcu		aquellos choferes profesionales del país.		junio 2021.
	8	Recordar 30 días antes del vencimiento, a todos los clientes sobre sus cuentas pendientes.	<i>Supervisor de Ventas</i>	
Independencia de Loja Cod. IndLoja	9	Brindar totalmente gratis una gift card de \$100.00 a aquellos clientes que han comprado mas de \$3000.00 en un año periodo.	<i>Supervisor de Ventas</i>	18 de noviembre
	10	Monitorear cada una de las transacciones donde se brinda la gift card.	<i>Gerente de Ventas</i>	
Fundación de Loja Cod. FundLoja	11	Obsequiar a los clientes que realicen compras superiores a \$30.00, un presente conmemorativo en honor a la fundación de Loja.	<i>Asistentes de mostrador</i>	8 de diciembre
	12	Monitorear cada una de las transacciones donde se brinde el presente conmemorativo.	<i>Supervisor de Ventas</i>	

Fuente: Tabla 56.

Elaboración: El autor

5.6 Posicionamiento de medios tecnológicos

Tabla 64 Posicionamiento de medios tecnológicos

Cantidad	Contenido	Precio Unitario	Precio Total
192	Creación de publicaciones en redes sociales / <i>página web</i> (16 mensuales / 4 semanales)	\$5.00	\$960.00
48	Promoción de publicaciones en redes sociales / página web (4 mensuales / 1 semanal) para <i>Facebook e Instagram</i>	\$10.00	\$480.00
96	Creación de video promocional (8 mensuales / 2 semanales)	\$10.00	\$960.00
48	Promoción de video promocional (4 mensuales / 1 semanal) para <i>Facebook e Instagram</i>	\$10.00	\$480.00

12	Google/Youtube Ads para Redes Sociales (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave) (1 mensual, duración 30 días)	\$60.00	\$720.00
12	Google/Youtube Ads para Página Web (paquete aparecer primeros en búsqueda online / primero en palabras clave) (1 mensual, duración 30 días)	\$60.00	\$720.00
TOTAL			\$4,320.00

Fuente: Cotización Animus Studio, Nuclear.Studios

Elaboración: El autor

5.7 Control y retroalimentación

Con el fin de procurar el efectivo desarrollo de los cuatro objetivos estratégicos y/o campañas digitales propuestas en el capítulo IV, se pretende llevar un exhaustivo y minucioso cuidado del plan, para lo cual existe la siguiente tabla de control:

Tabla 65 Control y retroalimentación del plan

Frecuencia	Detalle	Encargado	Supervisado
Mensual	<p>Control de desarrollo de Objetivo Estratégico #1</p> <p><i>“Construir un calendario promocional y plan de publicidad, que permita el eficaz control de todas las gamas de productos, con respecto a su salida digital en todas las plataformas de e-commerce.”</i></p> <p>Retroalimentación de desarrollo de Objetivo Estratégico #1</p> <p>A través de los diferentes balances digitales que muestran el desarrollo de las campañas on-line en las distintas redes sociales, se pretenden examinar dicha información valiosa, ya que no simplemente son números informativos, ventajosamente describen las tendencias de los clientes en las distintas temporadas del año y su reacción y preferencia hacia las distintas gamas de productos que maneja la empresa.</p> <p>Control de desarrollo de Objetivo Estratégico #2</p>	Andrés Darquea Supervisor de Ventas	Paulina Pasaca Gerenta de Ventas

Mensual	<p><i>“Consolidar la estrategia de precios competitivos bajos, a través de llegar a nuevos acuerdos comerciales con proveedores, comprando y adquiriendo más mercadería con descuentos adicionales.”</i></p> <p>Retroalimentación de desarrollo de Objetivo Estratégico #2</p> <p>Verificar y comprobar mensualmente todos los descuentos y acuerdos comerciales acordados con los proveedores, con el fin de sostener precios competitivos relativamente bajos para el mercado.</p> <p>Control de desarrollo de Objetivo Estratégico #3</p>	Andrés Darquea Supervisor de Ventas	Paulina Pasaca Gerenta de Ventas
Diario	<p><i>“Aplicar a las distintas líneas de crédito, que a la empresa actualmente le brindan algunos bancos, con la finalidad de invertir en infraestructura e imagen del actual local comercial.”</i></p> <p>Retroalimentación de desarrollo de Objetivo Estratégico #3</p> <p>Con el fin de obtener una perfecta imagen remodelada, y sobre todo acorde con el manual de identidad corporativa de la empresa PERNICENTRO, y en cumplimiento de todos sus parámetros, como gama de colores, logo, proyecciones, etc., la empresa ofertante destinará un fiscalizador que garantizará los trabajos diarios realizados durante el tiempo de remodelación.</p> <p>Control de desarrollo de Objetivo Estratégico #4</p>	Israel Fernández Fiscalizador de empresa Cbon Loja arquitectura	Andrés Darquea Supervisor de Ventas
Mensual	<p><i>“Diseñar programas de descuentos y promociones, con todas las gamas de productos que comercializa la empresa, que permitan adquirir nuevos clientes en la ciudad y también en toda la región.”</i></p> <p>Retroalimentación de desarrollo de Objetivo Estratégico #4</p> <p>A través del sofisticado y competente software ERP que maneja la empresa internamente tanto de facturación como de control de clientes CRM, se analizará la información de los clientes, en orden de procesos de</p>	Andrés Darquea Supervisor de Ventas	Paulina Pasaca Gerenta de Ventas

	compras, seguimiento postventa, productos más vendidos, promoción mejor acogida, y demás ideas propuestas en el desarrollo del objetivo estratégico 4, con el fin de dar seguimiento a cada uno de los procesos que conllevan y velar por el efectivo cumplimiento del objetivo propuesto.		
--	--	--	--

Fuente: Tabla 46, Tabla 48, Tabla 53, Tabla 55 y Tabla 56.

Elaboración: El autor

5.8 Declaración de posicionamiento

Dirigido a transportistas lojanos de vehículos pesados en primera instancia, y en segundo a ecuatorianos de mediano y altos recursos que posean tractocamiones como buses, volquetas, camiones, cabezales, plataformas, etc.

Posición de Valor

→ Mercado Objetivo

Dueños y transportistas de vehículos pesados con ingresos medios, medios altos y altos, como se vio en el capítulo I, en el desarrollo de las encuestas a las familias lojanas, donde los ingresos son \$801 - \$1200, \$1201 - \$1600, \$1601-\$2000 y \$2001 en adelante.

→ Beneficios ofrecidos

Se planteó en el objetivo estratégico del capítulo IV, dos propuestas, una de descuentos, y otra de promociones, que ofrecen una serie de excelentes beneficios por comprar y alcanzar logros en la empresa.

→ Gama de precios

Un característico de la empresa durante años, es que ofrece los precios más bajos del mercado, o estar en entre los más bajos, para ello y tratar de optimizar dicha estrategia de precios bajos, se planteó el objetivo estratégico #2, que con pre acuerdos comerciales con proveedores, se pretende conseguir los precios de costo más bajos, a fin de garantizar el PVP más accesible del mercado en repuestos de vehículos pesados.

→ **Pedidos a domicilio**

Tratando cubrir ciertos gastos, que faciliten al cliente la compra de sus productos, la empresa PERNICENTRO correrá con los costos de envío en mercadería dentro de la ciudad, en órdenes superiores a los \$20.00. Y envíos fuera de la ciudad, la empresa se hará cargo del transporte en órdenes superiores a \$100.00, ya sea que ordene a través de cualquiera de las redes sociales de la empresa, página web y teléfonos de la empresa.

Conclusiones

A continuación, se detalla las conclusiones de la investigación:

- La empresa PERNICENTRO comercializadora repuestos y accesorios para tracto-camiones, de la ciudad de Loja, no posee un plan de marketing y/o estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado local, lo que ha impedido que la empresa crezca digitalmente.
- La experiencia que posee actualmente, más de 25 años, ha permitido que la empresa PERNICENTRO sea conocida tradicionalmente, utilizando indirectamente el marketing boca-boca, lo que ha limitado su crecimiento y darse a conocer en nuevos horizontes.
- Actualmente la empresa posee una Manual de identidad corporativa que mando a realizar en una agencia publicitaria en el 2017, pero que lamentablemente no dan uso total del mismo, ni aplicando distintas estrategias de marketing ni de posicionamiento.
- La empresa brinda total prioridad a la atención al cliente, capacitando constantemente a los empleados de mostrador, que son quienes tienen contacto directo con los clientes, lo cual es una fortaleza muy grande, pero a su vez descuida otras áreas importantes de la empresa.
- La infraestructura actual de la empresa, es antigua y se encuentra deteriorada, se ha brindado prioridad a otros aspectos en la empresa, como mayor inversión en inventarios, factor que se encuentra abandonado, y por la que empresa no ha podido mejorar su imagen aplicando el manual de identidad corporativo que mandaron a

realizar en el año 2017, razón por la que aún posee su logotipo antiguo en el letrero de la empresa.

Recomendaciones

Se recomienda al gerente general y uno de los propietarios de la empresa en estudio, PERNICENTRO, comercializadora repuestos y accesorios para tracto-camiones de la ciudad de Loja, tomar en cuenta las siguientes recomendaciones para su puesta en marcha de la propuesta:

- Se recomienda totalmente la ejecución del plan de marketing para el posicionamiento de marca para la empresa comercializadora PERNICENTRO, de repuestos y accesorios para tracto-camiones de la ciudad de Loja, para el efectivo posicionamiento de la marca en la provincia de Loja, e incrementar las ventas.
- Con fin de incrementar las ventas, fidelizar y atraer clientes, se recomienda la implementación de todos y cada uno de los 4 objetivos estratégicos planteados a detalle.
- Se recomienda utilizar las diferentes líneas de crédito pre aprobado que actualmente tiene la empresa, para la aplicación de cualquiera o todos los objetivos estratégicos planteados.
- Con el fin de posicionar a la empresa en el sur de país, se recomienda contratar a una persona únicamente destinada a manejar la imagen y el marketing de la misma, con el fin de que la empresa disponga de su propio departamento de marketing, lo que conllevaría a resultados más rápidos y óptimos.

Referencias

- AEADE. (15 de Marzo de 2019). *Generación de puestos de trabajo en Ecuador*. Obtenido de Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador: <https://www.aeade.net/perfil-del-sector-automotor-del-ecuador/>
- AMA. (2015). Dictionary of Marketing Terms. *Journal of Marketing*, 395-396. Obtenido de <Http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?>
- Apaza, E. (29 de Mayo de 2015). *Los pasos para crear una estrategia personal*. Obtenido de Cronomaquia Web Site: <https://www.cronomaquia.com/estrategia-personal/>
- Banco Central del Ecuador. (17 de Enero de 2020). *La economía ecuatoriana se recuperará 0,7% durante el 2020*. Obtenido de Banco Central del Ecuador Oficial Web Site: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>
- Banco de Loja. (5 de Julio de 2020). *CrediComercial para capital de trabajo - inversión o remodelación*. Obtenido de Banco de Loja Web Site: <https://www.bancodeloja.fin.ec/Principal/Empresas/Cr%C3%A9ditos/CrediPymes>
- Castillo, G., & Banguera, D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Polo del Conocimiento*, 224-230.
- Castillo, J. (1 de Octubre de 2017). *Canales de distribución y punto de venta*. Obtenido de Universidad Autónoma Del Estado De México - Mercadotecnia: <https://core.ac.uk/download/pdf/154798003.pdf>

Centro Europeo de Postgrado. (12 de Junio de 2018). *Tipos de Posicionamiento en Marketing*. Obtenido de Centro Europeo de Postgrado Web Site: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>

Coba, G. (24 de Abril de 2020). *Crisis económica por Covid-19 reduce cuatro ingresos de Ecuador*. Obtenido de Primicias EC: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/crisis-economia-reduce-ingresos-ecuador/>

Coca, A. (1 de Agosto de 2018). El concepto de Marketing: pasado y presente. *RCS Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 14, 391-412.

Cremades, A., & Bianchi, M. (1 de Abril de 2016). *El mercado de repuestos para automóviles en Ecuador*. Obtenido de ICEX - España Exportación e Inversiones Web Site: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/884641079radBFA4B.pdf>

DelaHoz, B., Ferrer, M., & DelaHoz, A. (2014). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras. *RCS - Revista de Ciencias Sociales de Venezuela*, 14(1), 88-109.

Durán, Y. (2012). Administración del inventario : elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión Gerencial* , 55-78.

EAFIT, C. C. (2 de Febrero de 2020). *Riesgo País*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá D.C:

<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/departamentos/departamento-contaduria-publica/planta-docente/Documents/Nota%20de%20clase%2067%20riesgo%20pa%C3%ADs.pdf>

EKOS - Business Culture Magazine. (4 de Septiembre de 2018). Transporte de carga pesada, un aliado estratégico en los servicios de logística. *EKOS - Business Culture Magazine*.

El Universo. (17 de Enero de 2020). *El INEC dice que el empleo pleno en Ecuador cayó en el 2019*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/17/nota/7694295/indices-empleo-subempleo-2019-ecuador-inec-ministerio-trabajo>

Entrepreneur Corporation. (11 de Julio de 2016). *Define las '4 P' de tu negocio con estas 10 preguntas*. Obtenido de Entrepreneur Corporation Web Site: <https://www.entrepreneur.com/article/263568>

Estevan, A., & Sanz, A. (1996). Hacia la reconversión ecológica del transporte en España. *Universidad Nacional de Colombia, Bogotá*, 53-54.

Federación Nacional de Transporte Pesado del Ecuador. (15 de Julio de 2018). *Informalidad en la declaración al SRI*. Obtenido de FENATRAPE Web Site: <https://fenatrape.org/>

Fernandes, M. (27 de Junio de 2018). *Definición de "estrategia organizacional"*. Obtenido de Cuida tu Dinero Web Site: <https://www.cuidatudinero.com/13098701/definicion-de-estrategia-organizacional>

Fernández, F. (9 de Agosto de 2017). Repensar el liderazgo estratégico. La visión. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 185-188.

Giraldo, F., & Orozco, E. (11 de Marzo de 2011). *Métodos Deductivo e Inductivo*. Obtenido de ProyectoGrado Web Site: <https://proyectogrado.wordpress.com/2011/03/11/metodos-deductivo-e-inductivo/>

Giving International Outsourcing Group. (24 de Marzo de 2017). *¿Qué son los objetivos de la empresa?* Obtenido de Giving International Outsourcing Group Web Site: <http://givinginternational.es/que-son-los-objetivos-de-la-empresa-definicion-ejemplos/>

Guerrero, H. (2014). Factores del Desarrollo Sociocultural del Ecuador. *Revista FENopina ESPOL*, 1-3.

Guiltinan, J., Gordon, P., & Thomas, M. (2014). *Gerencia de marketing - Estrategias y programas*. Bogotá: Mc Graw-Hill.

Hernández, D. (2012). Activos y estructuras de oportunidades de movilidad. Una propuesta analítica. *EURE Revista*, 38(115).

Hurtado, C., & Marcelo, J. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. *PERSPECTIVAS*, 27, 23-45.

Inbound Cycle . (10 de Septiembre de 2016). *Las 4 "P" del marketing que debes conocer*. Obtenido de Inbound Cycle Web Site: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Instituto de Hematología e Inmunología. (16 de Noviembre de 2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Instituto de Hematología e Inmunología Web Site: <https://instituciones.sld.cu/ihi/metodologia-de-la-investigacion/>

Kluwer, W. (16 de Marzo de 2016). Obtenido de Wolters Kluwer Web Site: https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjMzNTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA7BAZlqIS35ySGVBqm1aYk5xKgCV229FNQAAAA==WKE

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Juárez: Pearson Educación.

La Vascongada Mudanzas y Transportes. (31 de Enero de 2017). *Diferencia entre transporte y flete*. Obtenido de La Vascongada Mudanzas y Transportes Madrid Corporation Web Site: <https://www.vascongada.com/diferencia-entre-transporte-y-flete-2/>

Loggiodice, Z. (23 de Enero de 2016). *La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo*. Obtenido de Eumed Net Web Site: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

Martos, R. (1 de Junio de 2009). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España* . Obtenido de Universitat Politècnica de Catalunya - Departament d'Organització d'Empreses: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>

Mc Graw Hill Education. (16 de Enero de 2017). *La oferta, la demanda y el mercado*. Obtenido de Mc Graw Hill Education: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>

Méndez, D. (12 de Noviembre de 2019). *Definición de Estrategia financiera*. Obtenido de Economía Simple Net Web Site: <https://www.economiasimple.net/glosario/estrategia-financiera>

Mimica, E. (2017). Los Efectos de la Inflación en la Evaluación de Proyectos de Inversión. *Cambridge Resources International, Inc. - South American Editions*, 1-5.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (14 de Noviembre de 2019). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información Web Site: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Ecuador. (6 de Enero de 2017). *Protección de la red vial del País*. Obtenido de MTOP - Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Ecuador: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/STT_Certificados-de-Operacion-Regular-y-Especial.pdf

Miralles-Guasch, C. (2012). Las encuestas de movilidad y los referentes ambientales de los transportes. *EURE Revista Latinoamericana de Estudios*, 38(115).

Pérez, E. J. (2016). El costo óptimo y sus implicaciones en el contexto contable administrativo en la industria de los alimentos y bebidas. *Horizontes de la Contaduría - Universidad Veracruzana*, 4, 19-28.

Pernicentro Web Site. (28 de Abril de 2020). *Acerca de nosotros*. Obtenido de Pernicentro Web Site: <https://www.pernicentro.com/acerca-de-nosotros>

Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130.

RECOPE . (1 de Noviembre de 2015). *Mantenimiento de Vehículos : una forma de garantizar su propia economía*. Obtenido de Refinadora Costarricense de Petróleo RECOPE Web Site: <https://www.recope.go.cr/wp-content/uploads/2012/11/FOLLETODSE.pdf>

Riquelme, M. (1 de Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de 5 Fuerzas de Porter Web Site: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Robles, C. (24 de Octubre de 2018). *La Oferta, Demanda y Punto de Equilibrio*. Obtenido de Essays Club Web Site: <https://es.essays.club/Ciencias-humanas/Negocios/La-Oferta-Demanda-y-Punto-de-Equilibrio-Resumen-156181.html>

Rodríguez, P., Panabad, L., & Urquiola, O. (2014). La matriz foda en la práctica universitaria. *Convención Científica de la UMET*.

Segura, S. (26 de Septiembre de 2015). *Factores políticos*. Obtenido de SlideShare Web Site: <https://es.slideshare.net/zuanyseguradechavez/factores-politicos>

Taipe, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(2), 163-183.

Tapia, E. (9 de Marzo de 2020). El riesgo país de Ecuador superó al de Argentina, según JP Morgan. *Diario EL Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-ecuador-argentina-economia.html>.

Thompson, I. (12 de Agosto de 2017). *El Plan de Marketing*. Obtenido de Marketing Free Web Site: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Ucha, F. (15 de Julio de 2018). *Encuesta*. Obtenido de Definición ABC Web Site: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

Universidad Nacional Autónoma de México UNAM. (9 de Febrero de 2019). *El método estadístico*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México UNAM Web Site: <https://www.unamenlinea.unam.mx/recurso/83050-el-metodo-estadistico>

Vega, L. (2014). Control de el proceso de abastecimiento de bienes para la empresa. *SEP Logística Journal*.

Vegueria, Luis. (16 de Julio de 2015). *La matriz del perfil competitivo (MPC)*. Obtenido de Luis Vegueria Mon Web Site: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/22%20MATRIZ%20MPC%20PERFIL%20COMPETITIVO.pdf>

Anexos

Anexo 1 *Ficha de resumen del perfil del proyecto*

Tema: “Plan de marketing para el posicionamiento de marca para la empresa comercializadora PERNICENTRO, de repuestos y accesorios para tracto-camiones, de la ciudad de Loja”

Objetivos de la investigación

Objetivo General.

- Elaborar un plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa PERNICENTRO de la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa PERNICENTRO.
- Construir la matriz de las 5 Fuerzas de Porter para determinar los proveedores, productos sustitutos, competencia y clientes a quienes va dirigido los productos que comercializa.
- Ejecutar un análisis E.F.E. (factores externos) y E.F.I. (factores internos).
- Elaborar un análisis FODA que permita establecer los objetivos de la empresa y desarrollar estrategias.
- Determinar las líneas de marketing de acuerdo a su importancia y particularizarlas.
- Formular la propuesta del plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa PERNICENTRO considerando los objetivos, estrategias y planes de acción a seguir.

Anexo 2 Modelo de entrevista al gerente - propietario



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE - PROPIETARIO DE LA EMPRESA
PERNICENTRO “COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS” SR. ARTURO
ALBERTO DARQUEA SÁNCHEZ**

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de la Universidad Internacional del Ecuador, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis, mismo que lo realizaré en esta empresa, me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que planteó la siguiente entrevista:

24. ¿La empresa PERNICENTRO utiliza actualmente o se guía en un plan de marketing propio?

25. Con respecto a la antigüedad del negocio ¿Cuántos años lleva la empresa PERNICENTRO establecida en el mercado?

26. ¿Cuenta la empresa con una misión, visión, principios y valores, como parte de su cultura organizacional?

27. ¿Qué tipos de productos son los que oferta la empresa PERNICENTRO?

28. ¿Los principales proveedores de la empresa PERNICENTRO son locales (de la misma ciudad) o nacionales (fuera de la ciudad)? En caso de ser nacionales, indique la ciudad.

29. ¿Cuáles son los competidores de mayor trascendencia que tiene la empresa PERNICENTRO?

30. La mayor parte de las ventas que tiene la empresa PERNICENTRO, ¿se debe a sus clientes frecuentes o por lo general son clientes ocasionales?

31. ¿El incremento de ventas para el presente año 2019, fué el esperado?

32. ¿Piensa usted que la empresa PERNICENTRO se encuentra situada estratégicamente en la ciudad de Loja?

33. ¿Cómo se maneja en la empresa PERNICENTRO, el tema de la capacitación a sus colaboradores y/o empleados?

34. La gama de productos ofrecida por parte de la empresa PERNICENTRO hacia sus clientes, ¿es de calidad en comparación al precio ofertado?

35. ¿Cómo cree que los clientes consideran los precios de los productos ofertados por la empresa PERNICENTRO?

36. ¿Cómo es el proceso de adquisición de productos de la empresa PERNICENTRO a sus proveedores?

37. ¿Cuáles son los pasos a seguir de los empleados en mostrador, en el proceso de venta al cliente?

38. ¿El manejo de publicidad en la empresa PERNICENTRO, es constante?

39. ¿Actualmente la empresa cuenta con un cronograma de promociones y descuentos que ofrece al cliente durante todo el año?

40. ¿Cree usted que la empresa PERNICENTRO cuenta con posicionamiento en la comunidad?

41. Con relación a las capacitaciones de índole motivacional, ¿cómo se realizan en la empresa y con qué frecuencia?

42. ¿La empresa PERNICENTRO otorga a través de sus empleados una adecuada atención a sus clientes?

43. ¿Cómo se maneja el servicio postventa a los clientes de la empresa PERNICENTRO?

44. ¿Cuál es el proceso que los empleados tienen, para fijar los precios?

45. ¿Cuál cree usted que es el valor agregado que la empresa brinda a sus clientes, para dichos vuelvan pronto?

46. Para finalizar, en la empresa PERNICENTRO cuál cree usted que son sus:

Fortalezas:

Oportunidades:

Debilidades:

Amenazas:

Anexo 3 Modelo de encuesta dirigida a las familias**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA**

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de la Universidad Internacional del Ecuador, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis, mismo que lo realizaré en esta empresa, me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida, la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que planteó la siguiente encuesta:

22. Indique por favor su nivel de ingresos mensual.

- | | |
|--------------------|-----|
| \$0 - \$400 | () |
| \$401 - \$800 | () |
| \$801 - \$1200 | () |
| \$1201 - \$1600 | () |
| \$1601-\$2000 | () |
| \$2001 en adelante | () |

23. ¿Algún miembro de su familia, tiene algún vehículo pesado tales como buses, camiones, volquetas, trailers, maquinaria pesada, etc.?

Si ()

No ()

24. ¿Disponen en su familia, un vehículo?

Vehículo Liviano {camioneta, auto, SUV, moto, etc.} ()

Vehículo Pesado {bus, camión, volqueta, trailer, etc.} ()

Ambos ()

No posee ()

25. ¿En el caso de que usted o algún familiar necesitara algún repuesto para cualquier tipo de vehículo, donde buscaría?

Desde mi celular en algún buscador en internet como Google, Yahoo, etc. ()

Desde el computador de su casa en algún buscador en internet como Google, etc. ()

Desde mi celular en alguna red social como Facebook, Instagram, Twitter, etc. ()

Desde el computador de su casa en alguna red social como Facebook, Instagram ()

Alguna referencia familiar sobre un negocio local ()

Algun referencia de algun amigo sobre un negocio local ()

Consulta a su mecánico o ingeniero automotriz de confianza ()

26. ¿A cuáles de las siguientes opciones, conocía usted que la empresa PERNICENTRO se dedica?

Venta y comercialización de repuestos ()

Accesorios para camión ()

- Ferretería ()
Venta de llantas y aros ()
Artículos para el hogar ()
Realmente no sabía a que se dedicaba ()

27. ¿Tiene conocimiento de alguna otra empresa que se dedique a la venta de repuestos automotrices para vehículos pesados tales como buses, camiones, volquetas, trailers, maquinaria pesada, etc.?

- Si () escriba el nombre_____
- No ()

28. ¿Cómo define a la atención al cliente por parte del personal de la empresa PERNICENTRO antes, durante y después de la compra?

- Excelente ()
Muy Bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

29. ¿Algún miembro de su familia, ha adquirido últimamente en este mes algún tipo de repuestos para vehículo?

- Si ()
No ()

30. En primera instancia, ¿cómo se enteró usted de la existencia de la empresa?

- Publicidad de redes sociales en su celular ()
- Publicidad de redes sociales en su computadora ()
- Televisión ()
- Radio ()
- Hojas volantes ()
- Tarjeta de Presentación ()
- Referencia de algún familiar ()
- Referencia de algún amigo ()
- Consulta a su mecánico o ingeniero automotriz de confianza ()

31. ¿Cuál es el valor agregado por el cual usted prefiere comprar en la empresa**PERNICENTRO?**

- Garantía en los productos vendidos ()
- Se encuentran entre los mejores precios de la ciudad ()
- Buen servicio postventa ()
- Conocimiento y asesoramiento adecuado ()
- La ubicación de la empresa le permite ahorrar tiempo ()
- Rapidez en el servicio de venta ()
- Tiene disponibilidad inmediata de sus productos ()

32. ¿Cuál de las siguientes marcas de vehículos pesados conoce?

- Hino ()
- Isuzu ()
- Hyundai ()
- Mitsubishi ()
- Scania ()
- Kenworth ()
- International ()
- Ford ()

33. ¿La empresa PERNICENTRO, ofrece una gama de productos completa en todas sus líneas, que evita que usted tenga que ir a otro lugar?

- Si ()
- Mayor parte de las veces si ()
- No ()
- Mayor parte de las veces no ()

34. ¿Cómo califica los productos ofrecidos por parte de la empresa PERNICENTRO?

- Económicos ()
- Buena calidad ()
- Mala calidad ()
- Estándar ()

35. ¿Le parecen adecuados los horarios de atención que brinda la empresa de lunes a viernes de 8H00 AM a 18H00 PM, y sábados de 8H00 AM a 15H00 ?

Si ()

No () Por qué? _____

36. El servicio actual que ofrece la empresa PERNICENTRO para sus clientes a través de WhatsApp para cualquier consulta o requerimiento es:

Rápido y eficaz ()

Lento y torpe ()

Estándar ()

37. ¿La página Web de la empresa es constantemente actualizada, donde usted puede enterarse de los últimos productos, noticias, comunicados y demás?

Si ()

No ()

38. El servicio actual que ofrece la empresa PERNICENTRO para sus clientes en su página Web para cualquier consulta o requerimiento es:

Rápido y eficaz ()

Lento y torpe ()

Estándar ()

39. Con respecto a los números de contacto que oficial que tiene la empresa PERNICENTRO, tanto como convencional como celular, son manejados:

- De manera eficaz y rápida ()
- Tratan de dar el mejor servicio, pero pasan muy ocupados ()
- Siempre aparece como ocupada la llamada ()
- Tienen una atención call-center excelente ()
- Por el personal incorrecto, no saben asesorar ()
- Estándar ()
- Contestan después de mucha insistencia ()
- Nunca contestan ()

40. ¿Usted está satisfecho con la exhibición virtual de los productos de la empresa PERNICENTRO, en sus diferentes plataformas virtuales, como sus redes sociales y/o página Web?

- Si ()
- No () Por qué? _____

41. ¿Le parece correcto que la empresa PERNICENTRO, pudiera aperturar nuevos puntos de venta o sucursales en la ciudad?

- Si ()
- No ()

42. ¿Qué le gusta de la empresa PERNICENTRO?

- Promociones ()

Descuentos ()

Diferentes tipos de Crédito Directo ()

Comodidad de pago con tarjeta de crédito ()

Siempre encuentro lo que busco, o casi todo ()

Entienden las necesidades del cliente ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4 *Modelo de encuesta dirigida a los empleados.*



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA PERNICENTRO DE
LA CIUDAD DE LOJA**

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de la Universidad Internacional del Ecuador, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis, mismo que lo realizaré en esta empresa, me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida, la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que planteó la siguiente encuesta:

1. ¿Cuál es el cargo que usted desempeña dentro o fuera de la empresa?

Gerente General ()

Gerente de ventas ()

Supervisor de ventas ()

Asistentes de mostrador ()

Bodeguero ()

Chofer-Repartidor ()

Contador General ()

Jefe Contable ()

1^{er} Auxiliar Contable ()

2^{do} Auxiliar Contable ()

2. ¿Cuál es su antigüedad en la empresa PERNICENTRO?

Menos de 1 año ()

1 año ()

2 años ()

3 años ()

4 años en adelante ()

3. El ambiente de trabajo es:

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Tenso y de estrés ()

Muy malo ()

4. ¿La empresa PERNICENTRO cuenta con misión y visión?

Si ()

No ()

5. ¿Es motivado constantemente motivado por sus superiores?

Si ()

No ()

6. ¿Las capacitaciones que se dan dentro o fuera de la empresa, son frecuentes?

Si ()

No ()

7. Usted como colaborador de la empresa PERNICENTRO, ¿cómo califica la atención brindada a los clientes?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Pésima ()

8. Usted como colaborador de la empresa PERNICENTRO, ¿cómo considera la calidad de los productos ofertados a los clientes?

Excelentes ()

Muy buenos ()

Buenos ()

Regulares ()

Malos ()

Pésimos ()

9. ¿Conoce de algún programa publicitario que maneje la empresa PERNICENTRO actualmente?

Si ()

No ()

10. Con respecto a las promociones, descuentos y demás, ¿conoce de alguno que se da dentro la empresa hacia sus clientes?

Si ()

No ()

11. ¿Cómo considera los precios que son ofertados por parte de la empresa PERNICENTRO a sus clientes?

Muy accesibles ()

Accesibles ()

Regulares ()

Poco accesibles ()

Inaccesibles ()

12. ¿La empresa PERNICENTRO brinda a todos sus empleados las herramientas necesarios para que puedan realizar sus tareas y/o obligaciones?

Sí ()

Frecuentemente sí ()

Frecuentemente no ()

No ()

13. En cuanto al ámbito legal, ¿la empresa cumple con todas las obligaciones municipales, legales y tributarias?

Si ()

No ()

14. Usted como colaborador de la empresa PERNICENTRO, ¿qué recomendación le podría dar a los altos ejecutivos de la empresa?

Más capacitaciones a sus empleados ()

Más herramientas para sus empleados ()

Libertad para tomar ciertas decisiones ()

Mejores charlas motivacionales ()

Mejorar los incentivos ()

Mejores sueldos ()

Planes de trabajo para horas extras ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5 Estados Financieros

DARQUEA SANCHEZ ARTURO ALBERTO

RUC: 1102855721001

ESTADO DE RENTAS Y GASTOS

Del 01 de Enero al 31 de Diciembre 2019

INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		688.811,52
Ventas	688.811,52	
TOTAL INGRESOS		688.811,52
 COSTO DE VENTAS		
Inventario Inicial		163.891,42
Compras 12%	614.075,75	
Compras 0%	934,54	
(-) Devolución en Compras	7.439,68	
Total Compras	<u>607.570,61</u>	
Meradería Disponible para la Venta		771.462,03
Inventario Final		235.261,20
TOTAL COSTO DE VENTAS		<u>536.200,83</u>
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		152.610,69
 GASTOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	58.674,24	
Aporte Patronal y Fondos de Reserva	12.014,56	
Beneficios Sociales	998,91	
Remuneración Gerente	12.832,08	
Mantenimiento y Reparaciones	9,04	
Suministros de Oficina	140,00	
Transporte	2.840,86	
Servicios Informáticos	193,35	
Iva que se carga al gasto	87,53	
Servicio Logístico	149,52	
Servicio Datafast	53,25	
Servicios Bancarios	530,18	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	<u>88.523,52</u>	
GASTOS FINANCIEROS		
Gasto Intereses	10.265,23	
Seguro Desgravamen	1.385,70	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	<u>11.650,93</u>	
TOTAL GASTOS		100.174,45
UTILIDAD DEL EJERCICIO		<u>52.436,24</u>

Loja, 23 de julio de 2020

Arturo Darquea
GERENTE GENERAL


Dr. Domingo Angamarca
CONTADOR
Dr. Domingo Angamarca
CONTADOR