

TEMA

**“ELABORACIÓN DEL PLAN
ESTRATÉGICO DE MARKETING COMO
APOYO A LA CONSOLIDACIÓN DE UNA
ESTRUCTURA DE CAPITAL RENTABLE
EN LA EMPRESA VALENCIA &
VALENCIA”**

CAPITULO I

GENERALIDADES

BASE LEGAL

Reseña Histórica

La empresa nace jurídicamente el 18 de Enero del 2008 bajo la razón social de Valencia & Valencia, se encuentra domiciliada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Su rama de negocio es en el ámbito automotriz dedicándose a la comercialización de partes y piezas de vehículos de inyección electrónica así como venta de baterías para todo tipo de maquinaria. Adicionalmente posee un taller que brinda mantenimiento predictivo, preventivo y correctivo para vehículos multimarca de inyección electrónica.

SLOGAN

Soluciones automotrices

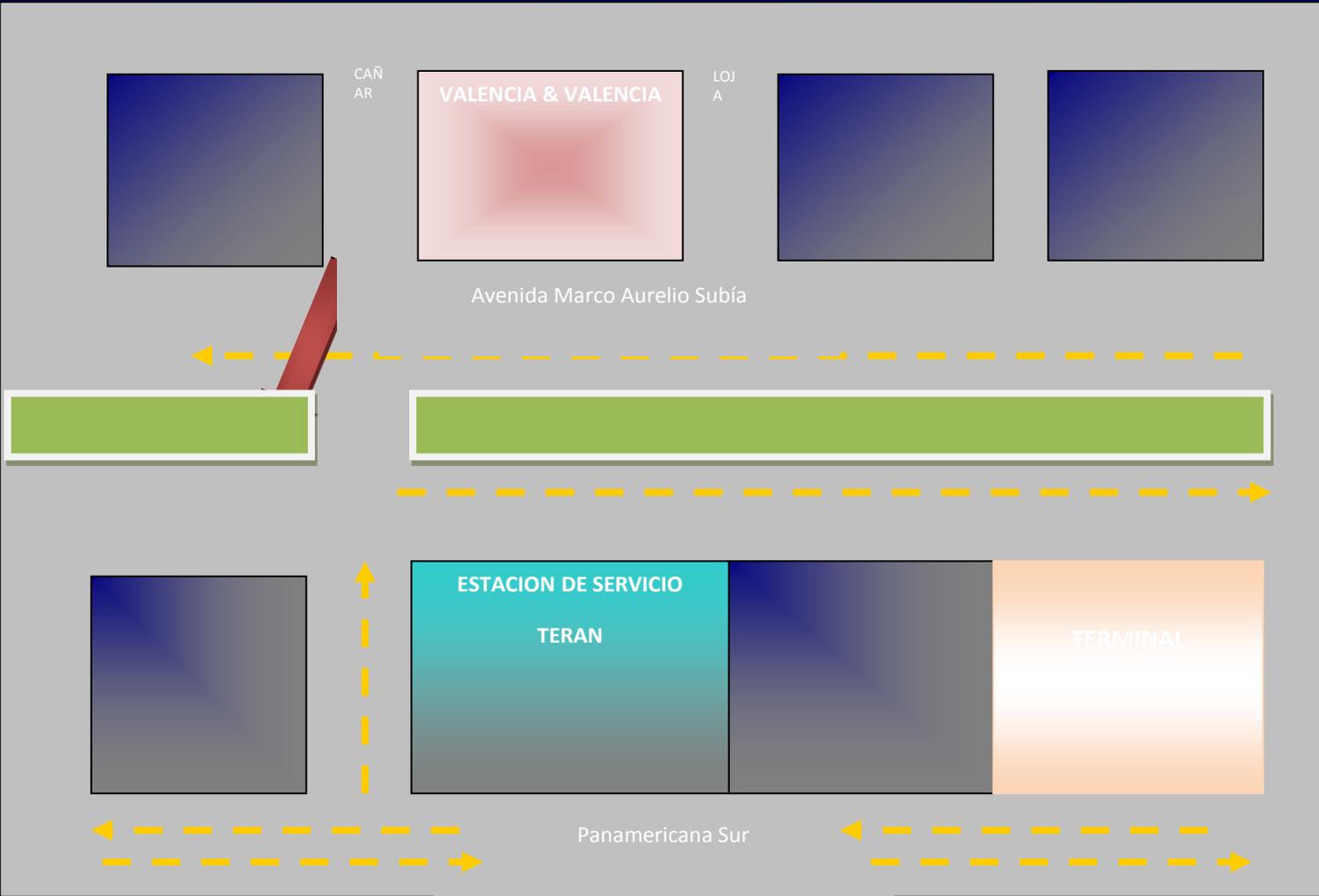
Se toma este slogan porque la empresa tiene como objetivo primordial ofertar productos y servicios demandados por parte de propietarios de vehículos livianos y/o pesados.

ISOTIPO

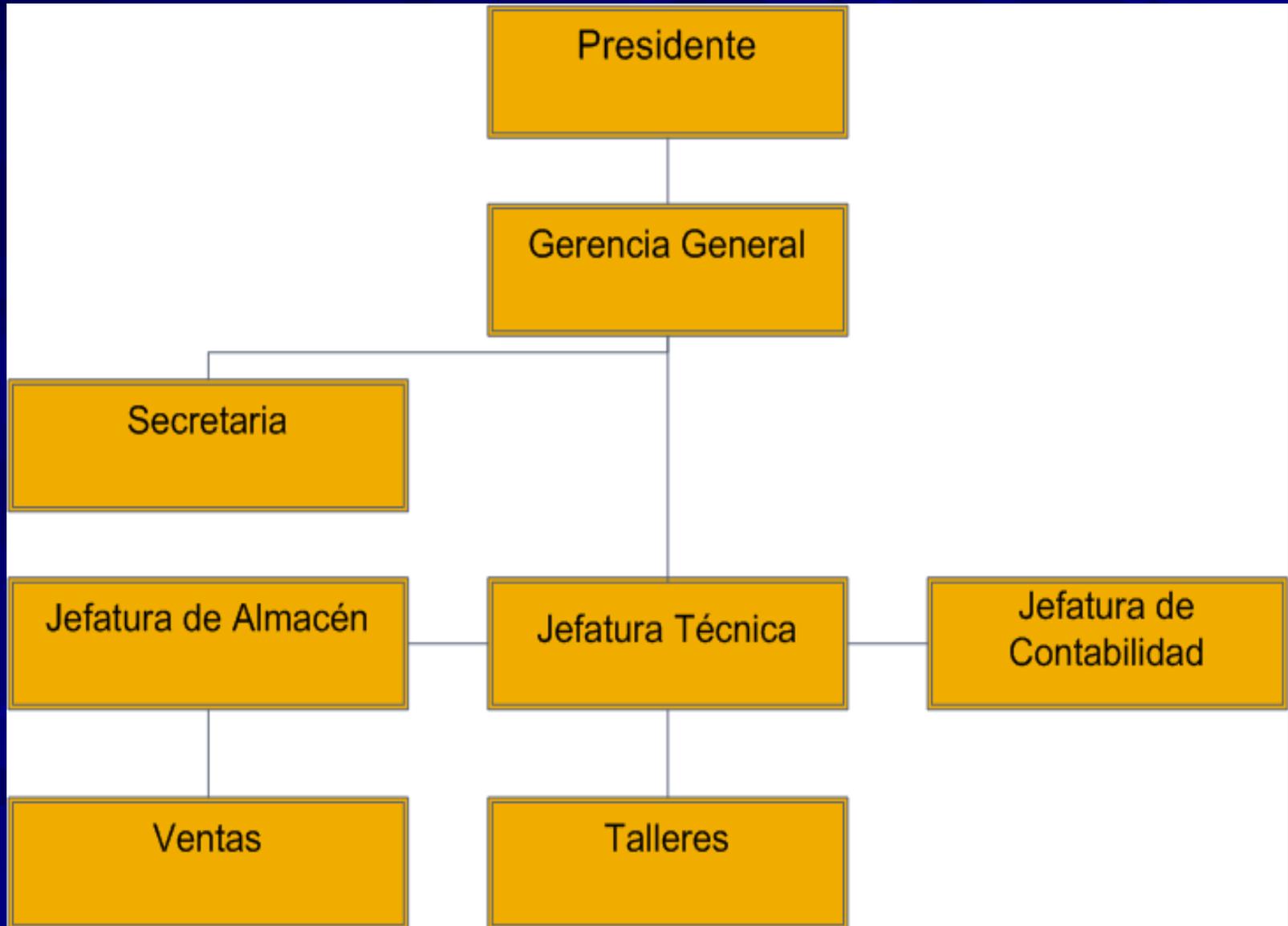


Está conformado por dos letras “V V” que se refiere a los apellidos Valencia & Valencia dentro de un círculo.

MICROLOCALIZACION



Estructura Orgánica



DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Misión Empresa

“VALENCIA & VALENCIA” es una empresa que en base a las nuevas tecnologías, la capacitación continua y el profesionalismo de sus colaboradores brinda soluciones automotrices con garantía, calidad y seguridad que el cliente se lo merece.

Visión Empresa 2015

Constituirse para el año 2015 en una empresa líder en la provincia de Cotopaxi brindando verdaderas soluciones a problemas automotrices con la más alta tecnología, personal altamente calificado y una amplia gama de repuestos para beneficio y satisfacción de los clientes.

Objetivos Administrativos

- Fortalecer la capacidad de Gestión Institucional.
- Formular políticas de Recursos Humanos.
- Disponer de manuales de procedimientos operativos por áreas, productos y servicios.

Objetivos Financieros

- Lograr crecimiento anual en utilidades.
- Lograr una estructura de capital óptima.
- Disminuir el riesgo por cartera vencida.

CAPITULO II

ANALISIS SITUACIONAL

FORTALEZAS

- Existencia de sabiduría directiva y capacidad de liderazgo.
- Conocimiento del entorno, del mercado y de las necesidades de los clientes.
- Personal capacitado y calificado
- Adecuada estructura financiera.
- Fortaleza financiera.
- Optima estructura de operaciones.
- Tecnología efectiva.

DEBILIDADES

- Limitada capacitación al recurso humano.
- Existe resistencia al cambio e innovación.
- Pocos controles de calidad de servicio al cliente.
- No existe Plan Estratégico de Marketing.

OPORTUNIDADES

- Tasa de crecimiento poblacional
- Nivel de educación

AMENAZAS

- Inestabilidad económica de las familias y de las empresas.
- Aumento de la Inflación
- Tasas de Interés
- Riesgo político frecuente.

CAPITULO III

ANALISIS DE MERCADO

NIVEL DE SATISFACCION

Tamaño de la Muestra.-

Para calcular el tamaño de la muestra desconociendo la varianza poblacional para estimar una proporción poblacional con un límite para el error de estimación B, está dada por:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)B^2}{4} + pq}$$

Donde:

Variable	Definición	Valor
N	Población	181 clientes
P	Probabilidad de Ocurrencia	50%
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50%
B	Error de Estimación	10%
n	Tamaño Muestra	65 clientes

RESULTADO - ENCUESTAS

- El 63% de los clientes activos encuestados ha comprado o ha ocupado los servicios de Valencia & Valencia una vez al año.
- El 65% de las personas encuestadas adquiere repuestos automotrices y hace uso de servicios en los talleres de Valencia & Valencia por su calidad y el 35% por sus precios.
- El 58% de las personas encuestadas califican los productos y servicios ofertados por Valencia & Valencia como buenos, mientras que el 42% como excelente.

RESULTADO - ENCUESTAS

- El 100% de las personas encuestadas califica los precios de Valencia & Valencia como buenos.
- El 74% de las personas encuestadas califica la atención que recibe en Valencia & Valencia como bueno, mientras que el 26% lo califica como excelente.
- El 55% de las personas encuestadas demanda de los servicios en Valencia & Valencia, mientras que el 45% adquiere repuestos.
- El 100% de las personas encuestadas cree que la ubicación de Valencia & Valencia les permite llegar a él fácilmente

RESULTADO - ENCUESTAS

- El 80% de las personas encuestadas califica la publicidad que posee Valencia & Valencia como regular, mientras que el 20% lo considera como bueno.
- El 68% de las personas encuestadas califica las promociones que realiza Valencia & Valencia como regular, mientras que el 32% como bueno.
- El 40% de las personas encuestadas considera que Valencia & Valencia debe ofertar más promociones, el 29% consideran que deben mejorar el nivel de publicidad, el 15% requiere que exista más variedad en repuestos, lubricantes y accesorios, el 9% solicita que se amplíen los servicios y un 6% considera que los precios deben bajarse.

CAPITULO IV

DISEÑO ESTRATEGIAS Y PLAN OPERATIVO DE MARKETING

PRODUCTO

Estrategias para la Venta de Productos

- Ofertar baterías, repuestos eléctricos, lubricantes, accesorios automotrices para vehículos livianos, semipesados y pesados.
- Diversificar baterías, repuestos eléctricos, lubricantes, accesorios automotrices, así como también marcas mediante un estudio de mercado de la competencia, clientes y proveedores.
- Mantener la calidad de servicio actual mediante la aplicación de un sistema de control de calidad permanente.

– Estrategias de Servicio

- Dar soluciones rápidas y eficientes a los distintos problemas automotrices.
- Tener un Stock óptimo de repuestos para brindar agilidad y eficiencia en los mantenimientos.
- Brindar auxilio mecánico, y servicio de recepción y entrega de vehículos a domicilio.
- Tener al personal capacitado para cada una de sus funciones buscando la eficiencia de las mismas.
- Implantar en el área de talleres el sistema computarizado Mitchell on the mand el mismo que tiene como objetivo primordial obtener información en reparación y mantenimiento de vehículos, permitiendo a la organización tener acceso a la base de datos mundial de Mitchell en reparaciones y gráficos de automóviles.

- Plazos de entrega

- Se realizará estimación de tiempo a emplearse en cada una de las actividades de mantenimiento y reparación de partes. Con el propósito de comunicar al cliente el tiempo que requerirá Valencia & Valencia para la reparación requerida por parte del usuario del servicio.
- Entrega de servicio demandado en el plazo estimado y ofrecido al usuario del servicio.
- Revisión técnica de reparación realizada antes de proceder a la entrega del vehículo al usuario del servicio.
- Entrega al usuario de servicio de informe de trabajo realizado en forma detallada.
- Pasado 72 horas laborables de entregado el trabajo de mantenimiento y reparación a los usuarios del servicio. Deberá procederse a realizar una llamada telefónica al cliente con el fin de medir el nivel de satisfacción del servicio, así como también se aceptarán sugerencias y quejas por parte del cliente.

PRECIO (Costo de Satisfacción)

Estrategias de precios

- Precios en función de los costos más un porcentaje de utilidad por producto o servicio vendido.
- Precios en función de los costos totales más un monto correspondiente al objetivo empresarial de rendimiento sobre la inversión.
- Revisión frecuente de precios, para ajustarse a los cambios de la competencia.
- Precios en función de la demanda.

PLAZA (Comodidad del Cliente)

Estrategias de distribución

- Diseño de logística y distribución de baterías, repuestos eléctricos, lubricantes, accesorios automotrices, servicios de mantenimiento y reparación.
- Fidelizar canales de comercialización tanto para proveedores como de clientes de la compañía, a través de una adecuada sectorización y aplicación constante de encuestas de satisfacción de necesidades e identificación de expectativas individuales.

VENTA

Estrategias para la Pre-Venta

- Para dar a conocer a la compañía y los productos y servicios que oferta se enviarán a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, Consejos Provinciales, Instituciones Públicas y Privadas, Cartas de presentación acompañadas con trípticos

VENTA

Anverso

 **BOSCH** *Distribuidor Autorizado*



*Soluciones
automotrices...*



Reverso

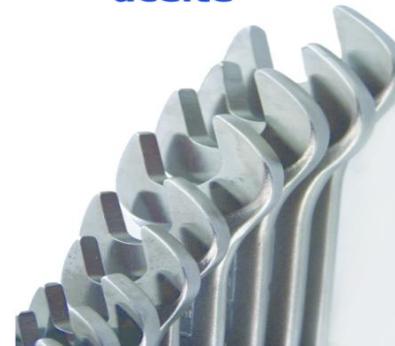


Quienes Somos

Servicios

- BATERÍAS
- REPUESTOS ELÉCTRICOS
- LUBRICANTES
- ACCESORIOS AUTOMOTRICES

Por compras superior a \$100,00 obtenga el 25% de descuento en su cambio de aceite



VENTA

Estrategias para la Venta Personal

- **Realizar la venta interna**, donde ejecutivos de venta de Valencia & Valencia demostraran a clientes el interés por satisfacer exitosamente sus necesidades y expectativas. A través de la entrega de productos y servicios solicitados de manera rápida y oportuna.
- **Aplicar la venta externa**, donde ejecutivos de la empresa visiten a clientes importantes como son: Gobiernos Autónomos Descentralizados, Consejos Provinciales, Empresas Públicas y Privadas. Hacer contacto con ellos a través de visita personal, del correo electrónico, por teléfono o por medio de la venta de campo.

VENTA

Estrategias para la Post Venta

- En días posteriores a la venta de productos, un ejecutivo de ventas de la compañía Valencia & Valencia deberá comunicarse con clientes y solicitar información sobre la percepción de los productos, averiguar si el valor pagado por el producto compensa su necesidad, agradecer su preferencia de compra para con la compañía.

POSICIONAMIENTO

Estrategias Plan de Medios

Cartas de Presentación



Latacunga, 7 de octubre de 2011

Doctor Edgar Jimenez
Gerente – ELEPCO S.A.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. con el objeto de presentar y ofrecer los servicios de en el ámbito automotriz de la empresa VALENCIA & VALENCIA dedicada a la comercialización de partes y piezas de vehículos de inyección electrónica así como venta de baterías para todo tipo de maquinaria. Adicionalmente posee un taller que brinda mantenimiento predictivo, preventivo y correctivo para vehículos multimarca de inyección electrónica, los cuales responden a las necesidades del contexto y la demanda actual. Se cuenta con los conocimientos, aptitudes y experiencia necesarios para asumir nuevos desafíos, así como también el desarrollo y cumplimiento de objetivos y metas.

Los desafíos, las imprevisibles contingencias del mundo actual, así como la vigente competitividad profesional, demandan soluciones precisas y oportunas, en aquellos que, efectivamente, posean aptitudes para la concreción de las mismas. Estas cualidades posibilitan la flexibilidad, característica de toda empresa, cuyo propósito se basa en asumir la responsabilidad de actuar en ámbitos diversos, en forma independiente.

El conocimiento y estudio de sus planteos e incertidumbres, responden a mi principal objetivo. La profundización y aplicación, en forma eficiente, de soluciones concretas a los mismos, demuestran idoneidad y capacidad propia para la resolución de este tipo de complejidades.

Agradezco, especialmente, la atención atribuida a la presente. Asimismo, aprovecho la oportunidad para saludarlo con mi mayor consideración.

Xavier Valencia
Gerente

POSICIONAMIENTO

Estrategias Plan de Medios
Publicidad



The advertisement features a silver car in the background and a Bosch car battery in the foreground. The battery is labeled with 'BOSCH', 'SILVER PLUS', '5 Year Guarantee', '008', 'S5', and 'HSB010'. The text 'Soluciones automotrices...' is written in a blue, cursive font above the car. The promotional offer is written in red text over the car.

**Por compras superior a \$100,00
obtenga el 25% de descuento en su
campo de aceite**

PERSONAL

Estrategias

- Ubicación del personal capacitado en el área de ventas para brindar un tiempo de respuesta óptimo a las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Capacitación continúa a los colaboradores de la empresa para que pueden mejorar su desempeño constantemente en el desarrollo de sus actividades.
- Recepción de sugerencias de los clientes como un proceso de retroalimentación que nos permita mejorar la calidad de servicio.
- Control mensual y recuperación de la cartera de cuentas por cobrar.

PRESENTACION

Estrategias

- Merchandising visual en las instalaciones del establecimiento comercial a través de la colocación de Banners.
- Diseñar material POP para el punto de venta para impactar al público que llega hasta el local.
- Programa de atención al cliente para mantener su lealtad

CAPITULO V

ANALISIS FINANCIERO

Componentes del Sistema PERLA

Los indicadores que se incorporan en el presente proyecto permitirán analizar la situación actual y la trayectoria histórica de la empresa, de esta manera la gerencia podrá anticiparse al futuro, iniciando acciones para resolver problemas actuales y tomar ventajas de las oportunidades.

- Protección
- Estructura
- Rentabilidad
- Liquidez
- Acciones-Participaciones

Componentes del Sistema PERLA

■ Protección

INDICADOR	FORMULA	AÑO 2009	AÑO 2010	NIVEL ACEPTABLE
Endeudamiento del Activo	Pasivo Total/ Activo Total	0.85	0.81	Menor a 1
Endeudamiento Patrimonio	Pasivo Total/ Patrimonio	5.65	4.19	Menor a 1
Endeudamiento del Activo Fijo	Patrimonio/ Activo Fijo	20.33	14.89	La mayor posible

■ Estructura Financiera

INDICADOR	FORMULA	AÑO 2009	AÑO 2010	NIVEL ACEPTABLE
Apalancamiento Operativo	Activo Total/ Patrimonio	6,65	5,19	Mayor a 1
Apalancamiento Financiero	Patrimonio/ Pasivo Total	0,18	0,24	Mayor a cero 0 igual a 1

■ Rentabilidad

INDICADOR	FORMULA	AÑO 2009	AÑO 2010	NIVEL ACEPTABLE
Rentabilidad del Activo	Utilidad Neta/ Activo Total	0.84%	2.07%	El mayor porcentaje
Margen Bruto	Ventas Netas (-) Costo de Ventas / Ventas Netas	19,43%	21,93%	El mayor porcentaje
Rentabilidad de Ventas	Utilidad Neta / Ventas Netas	0,55%	0,83%	El mayor porcentaje sobre la inflación
Margen Operacional	Utilidad Operacional/ Ventas Netas	3,73%	1,29%	El mayor porcentaje sobre la tasa interbancaria

■ Liquidez

INDICADOR	FORMULA	AÑO 2009	AÑO 2010	NIVEL ACEPTABLE
Liquidez Corriente	Activo Corriente/ Pasivo Corriente	0,92	0,76	Mayor a 1
Liquidez Acida	Activo Corriente Inventarios/ Pasivo Corriente	-0,08	0,76	Cercano a 1

■ Rotación

INDICADOR	FORMULA	AÑO 2009	AÑO 2010	NIVEL ACEPTABLE
Rotación de Activos Totales	Ventas/ Activos Totales	3,14	4,00	Mayor a 1

■ Acción- Participación

CONCEPTO	2009	2010
Patrimonio USD	19.789,48	11.417,86
Capital Social USD	10.000,00	10.000,00

ESTRUCTURA DE CAPITAL

Financiamiento del Proyecto

Valencia & Valencia para poder aplicar el proyecto de marketing expuesto en el presente proyecto deberá contraer obligaciones de préstamo bancario a largo plazo con una Institución financiera de la localidad la misma que será pagadera con las ganancias de la compañía. Es así que una vez investigadas tasas de interés en las Instituciones Bancarias se propone realizar un crédito con Banco del Pichincha en la Ciudad de Latacunga por el monto de \$ 10.500,00 (Diez mil quinientos dólares 00/100), a un plazo de 48 meses con la tasa de interés anual de 16,60%. Presentando una cuota mensual de \$ 255,06 (doscientos cincuenta y cinco 06/100). Representando esté un valor moderado; el mismo que podrá ser cubierto por la compañía durante el tiempo estimado para el pago.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En Valencia & Valencia existe una debilidad en cuanto al desarrollo y formalización de planes estratégicos y planes de marketing. Por tal motivo el desarrollo del presente proyecto tiene como objetivo primordial la elaboración del Plan Estratégico de Marketing como apoyo a la consolidación de una estructura de capital rentable en la empresa Valencia & Valencia.

Recomendaciones

- Se recomienda a Valencia & Valencia tomar en consideración la propuesta expuesta en el presente proyecto.