



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

“PLAN DE MARKETING DEL NUEVO PORTAL PARA REALIZAR PEDIDOS DE REPUESTOS MAQUINARIA PESADA DE IIASA-CATERPILLAR”

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
Especialización: MARKETING**

Y

**ECONOMISTA EN GESTION EMPRESARIAL
Especialización: FINANZAS**

Presentado por:

**Ambar Irina Reyes Merchán
Paul Oswaldo Jara Abarca**

Guayaquil-Ecuador
2008

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios
sobre todas las cosas, mi familia
especialmente a mis padres por
todo su esfuerzo para culminar con
éxito este proyecto.

A mis maestros como lo fueron
Marcelo Cachón, Galo Roldós y
nuestro gran guía Hugo García.

A mi compañero incondicional de
tesis y a todas las personas que
hicieron posible esto.

Ambar Reyes Merchán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y la posibilidad de terminar esta etapa de mi vida, a mi familia y a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de este trabajo, y además a mi compañera de tesis por el apoyo y la comprensión brindada.

Paul Jara Abarca

DEDICATORIA

La culminación de este proyecto se
la dedico a toda mi familia por
apoyarme siempre en todos mis
momentos especialmente a mis
padres.

Ambar Reyes Merchán

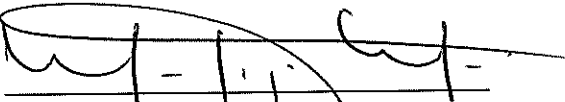
DEDICATORIA

Este fin de etapa de mi vida solo
se lo puedo de dedicar a dos
personas que inspiraron esto:

Oswaldo E Inés

Paul Jara Abarca

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



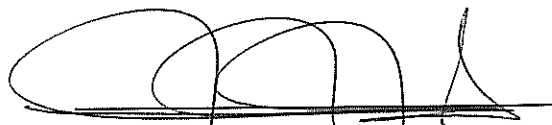
Ing. Oscar Mendoza Macías,

Decano de la Facultad, Presidente



Econ. Hugo García

Director del Proyecto



ECON. PEDRO GANDO C.

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".



Ambar Irina Reyes Merchán



Paul Oswaldo Jara Abarca

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADUACION	V
DECLARACION EXPRESA	VI
INDICE GENERAL	VII
INDICE DE CUADROS	XI
INDICE DE GRAFICOS	XII
INDICE DE ANEXOS	XIII
INTRODUCCION	XIV

CAPITULO I. DEFINICION DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1	Tema Propuesto	12
1.2	Planteamiento del Problema	12
1.3	Justificación del tema	13
1.4	Objetivo del Estudio	13
	1.4.1 Objetivo General	13
	1.4.2 Objetivos Específicos	14
1.5	Descripción de la Empresa IIASA.	14
1.6	La Marca CATERPILLAR	15
	1.6.1 La Marca	15
1.7	Misión de IIASA	18
1.8	Visión de IIASA	19

CAPITULO II. INVESTIGACION DE MERCADO

2.1	Fase Cuantitativa	20
2.1.1	Presentación de la investigación	20
2.1.2	Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos	20
2.1.3	Resultados de los Estudios Cuantitativos	21
2.1.4	Conclusiones de la Investigación Cuantitativa	26
2.2	Fase Cualitativa	27
2.2.1	Presentación de la Investigación	27
2.3	Análisis de Mercado	27
2.4	Análisis de los Proveedores	29
2.5	Análisis de la Competencia	30

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

3.1	Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico	31
3.2	Análisis de las Directrices de la Empresa	31
3.3	Análisis Situacional	32
3.4	Análisis de Viabilidad	33
3.5	Análisis de Portafolio	36
3.5.1	Matriz BCG Crecimiento – Participación	
3.6	Atractividad del Mercado Media y Competitividad Media	38
3.7	Análisis de Segmentación-Targeting y Posicionamiento	40
3.7.1	Macro segmentación	40
3.7.2	Micro segmentación	40
3.8	Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)	42

3.9	Matriz FCB	43
3.10	Planteamiento Estratégico y Objetivo del Plan de Marketing del Nuevo Portal para realizar pedidos de Repuestos de Maquinaria Pesada	
	3.10.1 Planteamiento Estratégico del Portal para realizar pedidos de repuestos de maquinaria Pesada de IIASA-CATERPILLAR	
	3.10.2 Objetivos Generales del plan Estratégico de Marketing	44

CAPITULO IV. ESTRATEGIA DE COMUNICACION

4.1	Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación	46
4.2	Concepto Central de Comunicación	46
4.3	Concepto Central Creativo	46
4.4	Slogan	47
4.5	Estrategia de Medios	47
4.6	Ideas Creativas de Comercialización	48

CAPITULO V. PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

5.1	Definición de la Estrategia Operativa	50
	5.1.1 Objetivos Generales del Plan de Marketing	51
	5.1.2 Acciones Generales del Plan de Marketing	51
5.2	Programa de Producto	51
	5.2.1 Nombre del servicio y Beneficio Principal	51
	5.2.2 Diseño de Pagina	52
	5.2.3 Desarrollo de una Aplicación WEB	53
	5.2.4 Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida	65
	5.2.4 Consideraciones Necesarias	65

5.3	Programa de Precio	65
5.3.1	Calculo de Costos	65
5.3.2	Fijación de Precios	66
5.3.3	Consideraciones sobre Descuentos y Precios Promocionales	66
5.4	Programa de Plaza	66
5.4.1	Canales de Distribución y Cobertura	66
5.5	Programa de Promoción	66
5.5.1	Asignación del Presupuesto	67
CAPITULO VI. RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERO		
6.1	Flujo de Caja	68
6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	68
6.3	Evaluación Económica y Financiera	69
6.3.1	Calculo de Indicadores de Rentabilidad	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		72
BIBLIOGRAFÍA		74
ANEXOS		75

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1: Identidad de Marca CATERPILLAR

Cuadro 2.1: Estudio Cuantitativo

Cuadro 5.1: Asignación de Presupuesto

Cuadro 6.1: Payback

INDICE DE GRAFICOS

- Grafico 2.1: Pregunta 1
- Grafico 2.2: Pregunta 2
- Grafico 2.3: Pregunta 3
- Grafico 2.4: Pregunta 4
- Grafico 2.5: Pregunta 5
- Grafico 2.6: Pregunta 6
- Grafico 2.7: Pregunta 7
- Grafico 2.8: Pregunta 8
- Grafico 2.9: Pregunta 9
- Grafico 3.1: Matriz BCG
- Grafico 3.2: Posibilidades de Acción
- Grafico 3.3: Necesidades-Consumidor-Tecnología
- Grafico 3.4: Matriz Ansoff
- Grafico 3.5: Matriz FCB

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 4.1: Copy Vehiculo de la empresa	76
Anexo 4.2: Copy camiones de la empresa	77
Anexo 4.3: Copy camionetas de la empresa	78
Anexo 4.4: Copy Para Díctico	79
Anexo 4.5: Copy Vallas	80
Anexo 5.1: Pagina Web	90
Anexo 6.1: Flujo de Caja	91
Anexo 6.2: Análisis de Sensibilidad	92

INTRODUCCION

El proyecto se basa en la aplicación de técnicas avanzadas de marketing para el desarrollo de un plan de negocios para la distribuidora IIASA-CATERPILLAR referente a una innovadora idea, la de crear un portal que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca, fidelizar y relacionarse mas con sus clientes potenciales y aumentar la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

IIASA es una distribuidora de CATERPILLAR con 80 años en el mercado ecuatoriano, siendo pioneros y lideres en distribución de maquinarias pesadas y sus respectivos repuestos en el Ecuador.

IIASA-CATERPILLAR tiene sucursales en las principales ciudades del país y sus principales matrices en la ciudades de Guayaquil y Quito conformados con su propia fuerza de venta y unidades de reparto; llegando hasta 2000 puntos de distribución a nivel nacional

En la división de Repuestos es muy competitiva, en los últimos 8 años han ingresado grandes competidores como, Tractocormecio, Cremer e importadores independientes, la mayoría de estos movidos por la apertura de negocios con el mercado chino gracias al cual pueden importar repuestos a menores costos, esta competencia obliga a la empresa a siempre darle un valor agregado a nuestros productos, y de esta forma siendo innovadores y

pensando en mejorar la relación de los clientes con la marca, inclusive pensado en brindar un solución integral en el largo plazo incluyendo futuros negocios a la empresa.

El desarrollo de este proyecto tiene un alto valor ya que como estudiantes de tercer nivel necesitamos aplicar las nuevas técnicas y teorías aprendidas en una empresa real y en un mercado de alta complejidad competitiva.

Para IIASA el Plan de Marketing del nuevo portal para realizar pedidos de maquinaria pesada de marca CATERPILLAR es una excelente forma de determinar la viabilidad de desarrollo de la marca a largo plazo.

CAPITULO I

DEFINICION DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 Tema Propuesto

PLAN DE MARKETING DEL NUEVO PORTAL PARA REALIZAR PEDIDOS DE REPUESTOS MAQUINARIA PESADA DE IIASA-CATERPILAR.

1.2 Planteamiento del Problema

El mercado de la venta de repuestos es muy dinámico debido a la población actual de maquinaria que hay, y la cual sigue aumentando con el paso de los años y además de eso nuestra empresa tiene en el mercado mas de 80 años en los cuales hemos recopilado una lista de necesidades de nuestros clientes lo que incluyen listado de servicios, stock de repuestos cosas que nos han permitido ser innovadores en nuestro sector.

La estrategia de la empresa ha sido siempre la de posicionarse con líder, innovador, y preocupado siempre en reforzar la relación con el cliente, para esto estamos brindando constantes promociones y sacando productos nuevos al mercado que se adecuen a las necesidades que tienen los clientes.

Debido a esto este proyecto debe enfrentar esa realidad, de que no va a ser fácil demostrarse innovador cuando existen factores económicos de

por medio por parte del rival. Lo positivo es que se puede analizar los resultados y la acogida de este servicio.

1.3 Justificación del Tema

El proyecto abarca temas actuales de marketing como son marketing estratégico, branding y el desarrollo de comunicación a base de la investigación de la tradicional encuesta una herramienta muy básica y valedera para el desarrollo de nuestros objetivos.

Estudiará a los clientes de IIASA y sus percepciones sobre el innovador servicio así como sus motivaciones de compra y sus actitudes frente al valor de marca y fidelidad.

Definirá un posible plan de marketing y de comunicación a utilizar por una de las marcas mejor posicionadas del Ecuador en la práctica.

1.4 Objetivo del Estudio

1.4.1 Objetivo General

Definir un plan de marketing viable enfocado a la innovación de servicio de productos de la marca CATERPILLAR comunicarlo eficientemente al grupo objetivo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer el posicionamiento actual el porcentaje actual de top of mind e imagen de las marcas de repuestos y maquinaria pesada en Guayaquil y las motivaciones de compra de los clientes.
- Conocer las actitudes y opiniones de los clientes sobre el posible nuevo servicio de IIASA.
- Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing utilizando herramientas y criterio estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas para determinar los 3 valores agregados más impactantes para el segmento.
- Conocer el resultado del grupo objetivo nuevo producto y servicio para desarrollar la campaña de comunicación.
- Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente del 20% de TIR con las herramientas adecuadas.

1.5 Descripción de la Empresa IIASA.

IIASA es una distribuidora de CATERPILLAR con 80 años en el mercado ecuatoriano, siendo pioneros y líderes en distribución de maquinarias pesadas y sus respectivos repuestos en el Ecuador.

IIASA-CATERPILLAR tiene sucursales en las principales ciudades del país y sus principales matrices en la ciudades de Guayaquil y Quito conformados con su propia fuerza de venta y unidades de reparto; llegando hasta 2000 puntos de distribución a nivel nacional

En la división de Repuestos es muy competitiva, en los últimos 8 años han ingresado grandes competidores como, Tractocormecio, Cremer e importadores independientes, la mayoría de estos movidos por la apertura de negocios con el mercado chino gracias al cual pueden importar repuestos a menores costos, esta competencia obliga a la empresa a siempre darle un valor agregado a nuestros productos, y de esta forma siendo innovadores y pensando en mejorar la relación de los clientes con la marca, inclusive pensado en brindar un solución integral en el largo plazo incluyendo futuros negocios a la empresa.

1.6 La Marca CATERPILLAR

1.6.1 La Marca

Caterpillar es el líder en la venta de maquinas y repuestos con el 75% de participación en el mercado, seguido por DITECA, ECUAIRE; esto se debe a su posicionamiento valorado por el grupo objetivo calificado como: “Excelente calidad y tradición de la marca”.

Su grupo objetivo son: Propietarios, Jefes de mantenimiento, jefes de compra.

La marca Caterpillar cuenta con # de divisiones: Maquinaria, Industrial, repuestos, rental, lubricantes.

A continuación breve descripción de las divisiones de caterpillar:

División Maquinaria esta representa a la venta de todo tipo de maquinas de movimiento de tierra desde tractores, moto niveladores, cargadoras, excavadoras, camiones fuera de camino, equipos compactos, la diversidad que se presenta en esta división trata de ajustarse a los requerimientos de nuestros clientes.



División Industrial nos permite entrar en mercados diferentes, el industrial en el cual entran la venta de montacargas, generadores. El marino con motores de propulsión, generadores para los barcos. Camaronero y

agrícola con motores de bombeo y riego de agua la diversidad una vez mas permite ajustarnos a las necesidades del cliente.



División Repuestos corresponde a línea que supe de todo lo necesario para que la división de maquinaria e industrial pueda desarrollarse con productividad, es decir reduciendo los periodos de para de una maquina teniendo el stock suficiente de repuestos o realizando las gestiones necesarias para importar los repuestos la manera mas ágil. Producto del incremento de ventas de maquinas y aparte de la gran cantidad de población ya existente de maquinas esta división es la que tiene mas actividad comercial.



División rental surgió en base a la necesidades del cliente, en ciertas ocasiones por diferentes proyectos de nuestros clientes requerían cierta maquinaria por un tiempo determinado que dure el proyecto en el que trabajaban así que se dio el servicio de alquiler de maquinaria para suplir esas necesidades temporales.



División Lubricantes es una división nueva, esta surgió producto de que caterpillar busca entregar a nuestros clientes una solución global a sus necesidades, dentro de esta propuesta el lubricante para surtir nuestras maquinas estaba siendo entregado por un proveedor, pero no iba de la mano con nuestra política de calidad y servicio, y en busca de esto entro a nuestra familia esta división.



1.7 Misión de CATERPILLAR

IIASA trabaja para contribuir al crecimiento del país distribuyendo los mejores productos relacionados a su crecimiento junto al mejor respaldo

manteniendo así liderazgo en el mercado al proveer a nuestros clientes de mayor "valor". Haciendo esto con honestidad y eficiencia nos aseguramos un crecimiento rentable en beneficio de nuestros accionistas.

CUADRO 1.1

CATERPILLAR: IDENTIDAD DE MARCA	
Proposición de Valor: Maquinarias y repuestos originales Garantizados	
COMPONENTES	PROGRAMAS RELACIONADOS CON CADA ESTRATEGIA
Marca:	CATERPILLAR
Ventaja Competitiva:	Stock de repuestos
Posicionamiento:	
Slogan:	Tu mayor respaldo
Producto:	Calidad garantizada,
Empresa:	Innovador y Lider en el mercado
Personalidad	Confiable, y serior
Simbolo:	Seguridad Responsabilidad
Credenciales:	Más de ochenta anos en el mercado
Color:	Amarillo y Negro

ELABORADO: AMBAR REYES, PAUL JARA

1.8 Visión de CATERPILLAR

Ser líder en el mercado ofreciendo las opciones y soluciones de mayor "valor".

CAPITULO II
INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Fase Cuantitativa

2.1.1 Presentación de la investigación

Esta etapa del proyecto, consiste en el diseño e implementación de una investigación que permita obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto del nuevo portal para realizar pedidos de maquinaria pesada y sus percepciones, para así poder desarrollar un buen plan estratégico de marketing. De esta forma, se establecerá el posicionamiento actual de maquinaria pesada CATERPILLAR y sus competidores, para entender el estado situacional de la marca.

Este análisis, nos brindara información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y la toma de decisiones de la empresa.

2.1.2 Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos

CUADRO 2.1

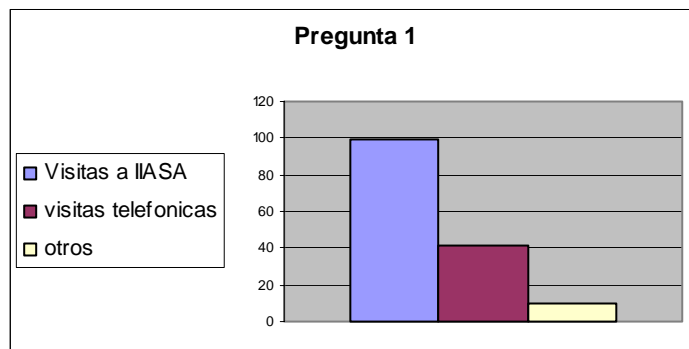
CATERPILLAR: FICHA TECNICA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO	
COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Individuos de más de 18 años
Ambito geográfico muestral	Guayaquil
Tamaño muestral	150 encuestas
Unidad muestral	Clientes de IIASA, jefe de compras
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio Simple y Estratificado
Error muestral	±5%
Nivel de confianza	90% (p=q=0.5)
Fecha de realización del estudio	Del 13 de Octubre al 16 de octubre 2008

ELABORADO: AMBAR REYES, PAUL JARA

2.1.3 Resultados de los Estudios Cuantitativos

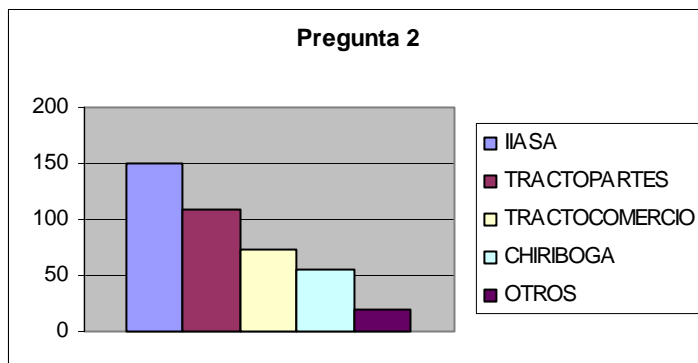
1. ¿Cómo realiza actualmente su pedido a IIASA?

GRAFICO 2.1



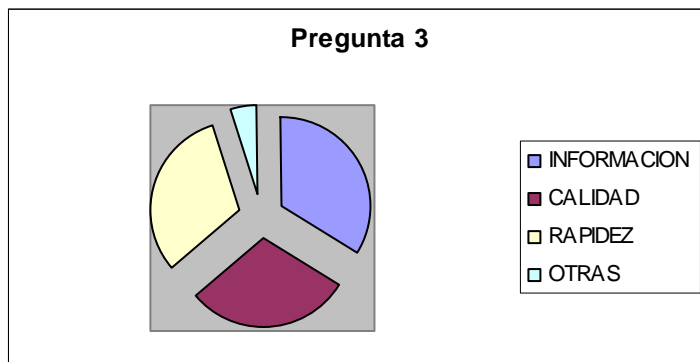
2. Antes de realizar su compra, ¿en que distribuidoras cotizo su pedido?

GRAFICO 2.2



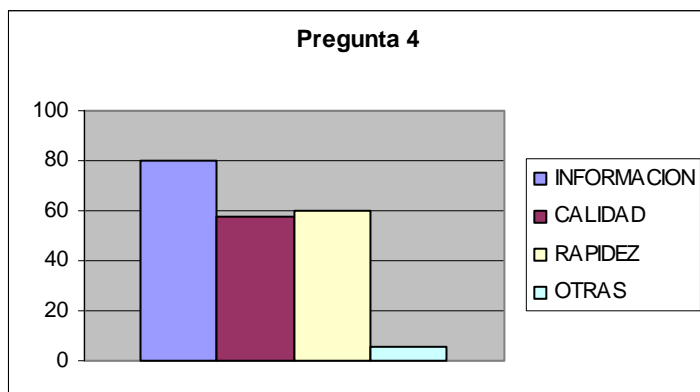
3. ¿Qué características en la atención al cliente usted busca al realizar la cotización?

GRAFICO 2.3



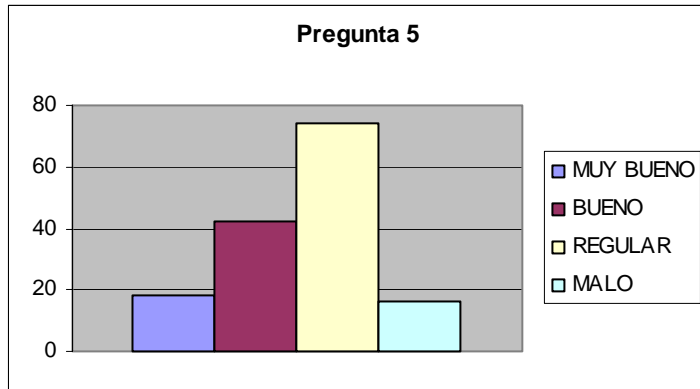
4. ¿En que características de servicio al cliente sobresalen las distribuidoras que usted cotizo?

GRAFICO 2.4



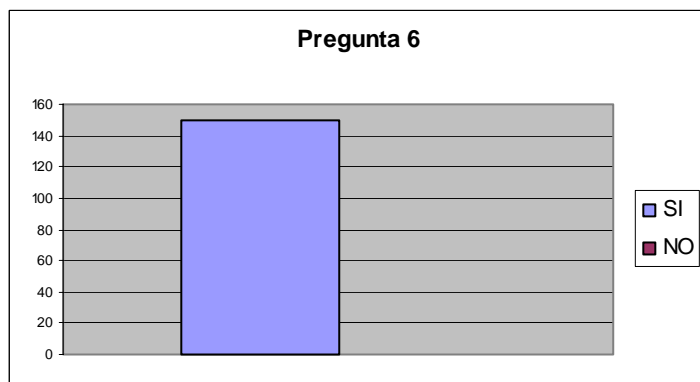
5. ¿Como calificaría el servicio de atención al cliente (mostrador) de IIASA?

GRAFICO 2.5



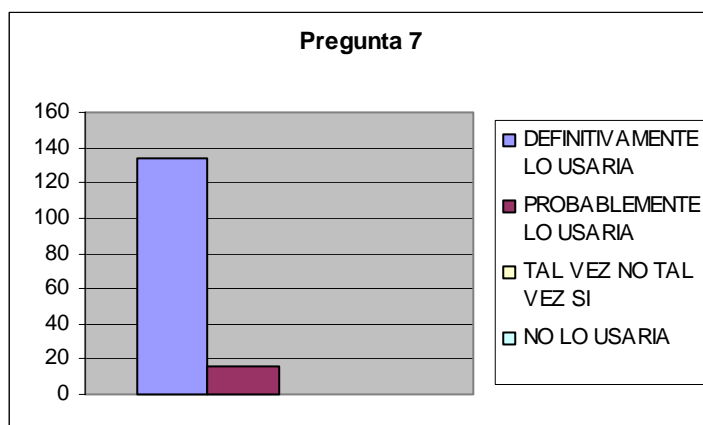
6. Si se implementaría este Centro de Servicio Virtual (CSV) para realizar sus cotizaciones y/o pedidos, ¿Le facilitaría sus gestiones?

GRAFICO 2.6



7. ¿Esta dispuesto a utilizar este servicio?

GRAFICO 2.7



Confidence Interval Estimate for the Mean

Sample Size	150
Number of Successes	134
Confidence Level	95%
Sample Proportion	0,89333333
Z Value	1,95996398
Standard Error of the Proportion	0,02520435
Interval Half Width	0,04939962
Interval Lower Limit	0,84393372
Interval Upper Limit	0,94273295

Por lo tanto, se puede estimar con 95% de confianza que entre el 84,39 y 94,27 % de los clientes estarían seguros de usar el servicio de proporcionado por CSV.

INFORMACION DEMOGRAFICA

GRAFICO 2.8

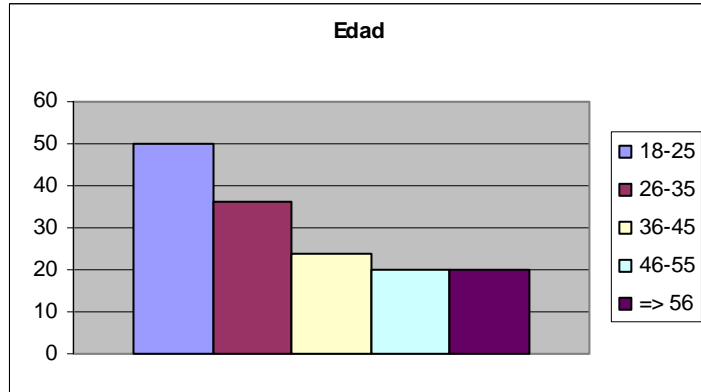
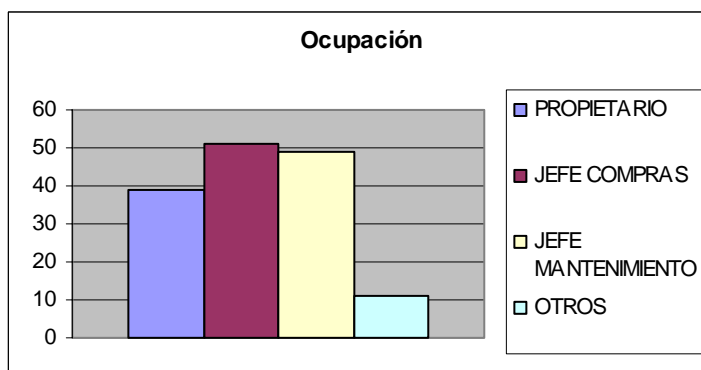


GRAFICO 2.9



2.1.4 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

La investigación de mercado realizada permite concluir lo siguiente:

- Se pudo analizar que el 66% de los clientes realiza sus pedidos y cotizaciones directamente a nuestra oficina, lo que provoca la saturación del servicio.
- El cliente busca en un 100% tener la mayor cantidad de información comparativa antes de tomar una decisión preferentemente en nuestra empresa.
- El 57.33% de los clientes demostraron que buscan una atención global que contenga la mayor y mejor información.
- Los clientes en un 75.33% indicaron que el hecho de cotizar con nosotros es por el tema de la información, saber el stock, precio, tiempo de entrega, respaldo, pero siempre teniendo en cuenta algo integral.
- El 49.33% de nuestros clientes demostró que el servicio de nuestra empresa no esta cumpliendo con su satisfacción y no se siente bien atendidos en los pedidos y cotización.
- La sexta repuesta fue el indicador mas claro de que algo estaba fallando en el servicio porque el 100% de los clientes buscan que se mejore el servicio.
- El 100% de nuestros clientes desean el implemento de este nuevo servicio.

2.2 Fase Cualitativa

2.2.1 Presentación de la Investigación

Con esta investigación se tratará de profundizar en temas referentes a la percepción del nuevo portal de pedidos de IIASA, reconociendo las actitudes del mercado y seleccionando de esta manera los posibles detalles que requieren en el portal. La exploración de otros factores como las motivaciones de uso para este servicio es parte de la finalidad de la encuesta.

Otros temas a investigar son:

- Opinión del grupo objetivo acerca de cómo perciben el servicio brindado por IIASA.
- Comentarios si el cliente percibe el valor agregado que IIASA brinda comparado con su competencia.
- Comentarios acerca del uso de Internet.
- Factores que beneficiarían el trabajo de los clientes refiriéndose a la implementación de nuestro servicio.

2.3 Análisis de Mercado

El sector petrolero

Si bien es cierto que la producción del petróleo estuvo estancada en 500.000 barriles al día cabe indicar que el precio del crudo llegó a un máximo histórico de \$146 por barril.



Sector de la construcción

El gobierno ha beneficiado mucho a este sector ya que existe una política de reconstrucción vial y la inversión estatal esta dirigida a este asunto inclusive existe la declaración de emergencia al sector lo que permite una agilidad en los trámites burocráticos.

Además se beneficia por una inyección de 600 millones de dólares producto de los préstamos hipotecarios del IESS.



Sector agroindustrial

El hecho de que UBESA sea el líder de las empresas agroindustriales del país, con ventas que pasaron de 270 millones de dólares en el 2006 a aproximadamente 285 millones de dólares en el 2007, no es coincidencia ya que el sector en general ha crecido teniendo las bananeras como núcleo de la actividad agroindustrial.



Sector pesca

El sector pesquero exporto 718 millones de dólares en 2007, pero al acuicultor le piso los talones y llego a 700 millones en exportaciones de camarón y tilapia.

Para la cámara nacional de la acuicultura el 2008 será un año histórico por los volúmenes de exportación

Esto beneficia a IIASA con una mayor inversión en nuestros productos por el incremento que se ha producido en estos sectores por las circunstancias mencionadas.



2.4 Análisis de los Proveedores

El proveedor único y exclusivo de IIASA es CATERPILLAR, empresa que es líder en este negocio y con mas 80 años de trabajo e innovación en el mercado, CATERPILLAR tiene su marca difundida por todo el mundo

formando lo que llamamos distribuidores exclusivos en las principales ciudades del mundo, cabe recalcar que IASA es el distribuidor mas antiguo de América del Sur y Canadá, lo que significa que la relación con nuestro proveedor es fuerte. Cuentan con suficiente capacidad de producción para abastecer al mercado mundial, además CATERPILLAR a desarrollado su cadena de suministro teniendo presente que pocas decisiones pueden tener un mayor impacto en el éxito de su empresa que el rendimiento de su cadena de suministro. Independientemente de la industria o la región del mundo en la que se encuentre haciendo negocios, su cadena de suministro es tan importante para el éxito como los productos, los servicios o el personal.

2.5 Análisis de la Competencia

La competencia Tractopartes, Tractocormercio, Ecuarie, Diteca se han caracterizado siempre por ofrecer un producto con un precio inferior al nuestro Cat, en una economía como la ecuatoriana el tema del precio la mayoría de la veces toma mucha importancia en la toma de decisiones por parte de los clientes, cabe indicar que al saber esto nuestros competidores siempre están buscando reducir sus costos de importación para ofrecer un producto que aunque sea genérico es mas barato, producto esto ha surgido una invasión de productos de procedencia china que son aun mas económicos inclusive estando un 60% mas bajo que el precio de IASA. Sin embargo la calidad de los productos no se compara a la nuestra, aparte el valor agregado que estamos buscando siempre ofrecerles a nuestros

clientes, lo cuál permite a IIASA lanzar esta línea de servicios pensando en mejorar su valor marca y mantener el liderato en esta categoría si desarrolla un buen plan estratégico incorporando las actitudes y preferencias de los consumidores.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

3.1 Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico

El presente plan de marketing estratégico tiene como objetivo el definir los objetivos estratégicos de la marca CATERPILLAR a largo plazo, analizando su situación actual, su entorno competitivo y las oportunidades de desarrollo de valor de marca considerando el lanzamiento de un nuevo servicio como es el portal de pedidos de maquinaria pesada y sus respectivos repuestos.

El plan considerará los objetivos de posicionamiento a largo plazo, objetivos de maximizar oportunidades y minimizar las debilidades así como objetivos financieros.

3.2 Análisis de las Directrices de la Empresa

IIASA CATERPILLAR se ha convertido en líder de la categoría de repuestos de maquinaria pesada desde hace 80 años gracias a su estrategia de entregar valor al cliente y desarrollar la relación de éstos con la marca, actualmente distribuye sus productos a nivel nacional con sus propios

distribuidores y dos matrices propias ubicados uno en Guayaquil y el otro en Quito.

La empresa siempre ha invertido en desarrollar el valor de marca a través de la creación de servicios, productos y promociones que creen esa relación marca cliente, pero de ahí publicidad en medios masivos no sea dado ya que la población a la que va dirigida nuestro trabajo son nuestros clientes que no son más allá de unos 15000 clientes. Sin embargo en la actualidad la empresa esta invirtiendo en el aspecto de publicidad ya que desde el año pasado ya se creo el departamento de publicidad, con la finalidad de encontrar las mejores vías para desarrollar esa relación marca cliente.

3.3 Análisis Situacional

Las ventas de IIASA en lo que se refiere a maquinaria y a repuestos ha crecido en ventas todos los años superando a sus competidores, inclusive llegando a los limites de romper recordé de ventas por 3 años consecutivos, está posicionada como: De buena calidad, con respaldo y tradicional y de precio alto

La competencia ha encontrado nuevos productos genéricos de procedencia china que han aumentado la diferencia que existe de precio entre ellos y nuestros productos, situación que preocupa y ha iniciado este plan de marketing.

3.4 Análisis de Viabilidad

El siguiente análisis de viabilidad o FODA nutrirá de excelente información para la estrategia:

FORTALEZAS

- Tenemos Taller de servicio técnico que nos permite dar respaldo de la marca
- Tenemos servicio de emergencia
- Tenemos una amplia gama de opciones de productos
- Se han incrementado las ventas en un 53%
- Distribuidores autorizados de la marca en Ecuador
- Capacitación de personal.
- Servicio Posventa
- Créditos directos e indirectos
- Cobertura nacional

OPORTUNIDADES

- El precio del crudo llegó a un máximo histórico de 146.

- 600 millones de dólares serán inyectados en el sector de la construcción
- Incremento en la agroindustria debido a la gran demanda de banano y café.
- Incremento en exportaciones de camarón y tilapia.
- Los integrantes del sector de bebidas aumenta la facturación en 21%
- nuestros clientes sienten la necesidad un servicio más directo y rápido como el virtual.
- Nuestros clientes demandan una atención 24/7.
- La queja de clientes que se sienten desatendidos según la investigación.

DEBILIDADES

- Exceso de burocracia interna (créditos)
- Personal técnico con poca experiencia
- Incumplimiento en entrega de reparaciones
- Dependencia de un solo proveedor

- Demora en el desempeño de nuestros colaboradores debido a extensos listados a cotizar manualmente.
- Queja de clientes por demora en cotización de productos

AMENAZAS

- Incremento en ventas de productos por alza precios y no por producción.
- Factores naturales que afecten a la agroindustria
- Decrecimiento de ventas de banano En la Unión Europea y Japón
- Decisiones políticas

CONCLUSIONES DEL FODA

	FORTALEZAS	DEILIDADES
OPORTUNIDADES	1,Hacer un buen mktg para que la inversión en la construcción sea en nuestra amplia gama d opciones 2, Incrementar la presencia en el mercado de camarones y tilapias.	1. Facilitar los trámites de crédito. 2. Seguimiento de tiempo en reparaciones. 3. Capacitar a nuevos técnicos y/o adquirir personal técnico con mayor experiencia.
AMENAZAS	1. Hacer notar el respaldo de marca que da nuestro taller de servicio. 2. Promover nuestros	1.Evaluar nuestro personal general 2. Mejorar nuestra eficiencia y eficacia interna y externa.

	diferentes créditos.	
	3. Dar a conocer nuestro servicio de emergencia.	

3.5 Análisis de Portafolio

La empresa tiene una marca única que es CATERPILLAR, de la cual se desglosan diferentes divisiones como repuestos, lubricantes, maquinaria, industrial, con esto de tratar de buscar una solución global a las necesidades de los clientes, es decir tratando de cumplir con todos los requerimientos que puedan tener nuestros clientes.

3.5.1 Matriz BCG Crecimiento – Participación

GRAFICO 3.1

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

**MATRIZ BCG CRECIMIENTO -PARICIPACION
CATERPILLAR**



La división maquinaria es la que soporta todo el portafolio, sin embargo el crecimiento de mercado puede seguir aumentando gracias a la reconstrucción vial, y a la activación del sector de la construcción, por esto aparece definido como vaca pero puede ser estrella si los factores involucrados en los sectores productivos siguen creciendo.

La divisiones de repuestos, industrial, rental, en la actualidad por los aumentos en el sector de la industria en general se han transformado en productos estrellas ya que nacieron como productos interrogantes, hay que invertir mucho dinero en éstas líneas, pero son estratégicas para el futuro, por esto son estrellas.

La división lubricantes y servicios se encuentra como incógnita tienen un gran potencial, división lubricante tiene poco tiempo en el mercado a pesar de eso a tenido un crecimiento enorme gracias a la forma en que se esta presentando como un producto complementario ya que se necesita por intervalos de tiempo en una maquina para realizar el mantenimiento, por esta razón cada vez que se vende una maquina se esta presentado a todos los productos complementarios incluidos los lubricantes lo que le va a dar una buena proyección a futuro, la división servicios tienen un gran potencial por la misma razón que se venden las maquinas surge la necesidad de brindar el respaldo necesario a la compra que realiza el cliente, además todos nuestros equipos salen con garantía, que debemos respaldar con

nuestro servicio técnico, motivo por el cual nos incentiva a capacitar a nuestro personal técnico para que vaya mejorando en sus rendimientos.

3.6 Atractividad del Mercado Media y Competitividad Media

La marca CATERPILLAR con el lanzamiento de su nuevo pedido como es el portal de pedidos está en una posición media – fuerte la que dirige las estrategias hacia proteger las fortalezas existentes (posicionamiento, clientes fieles, líneas de productos y servicios actuales), e invertir para mejorar la posición y solo en áreas dónde el riesgo es bajo.

GRAFICO 3.2
GRAFICO DE RESULTADOS: POSIBILIDADES DE ACCION



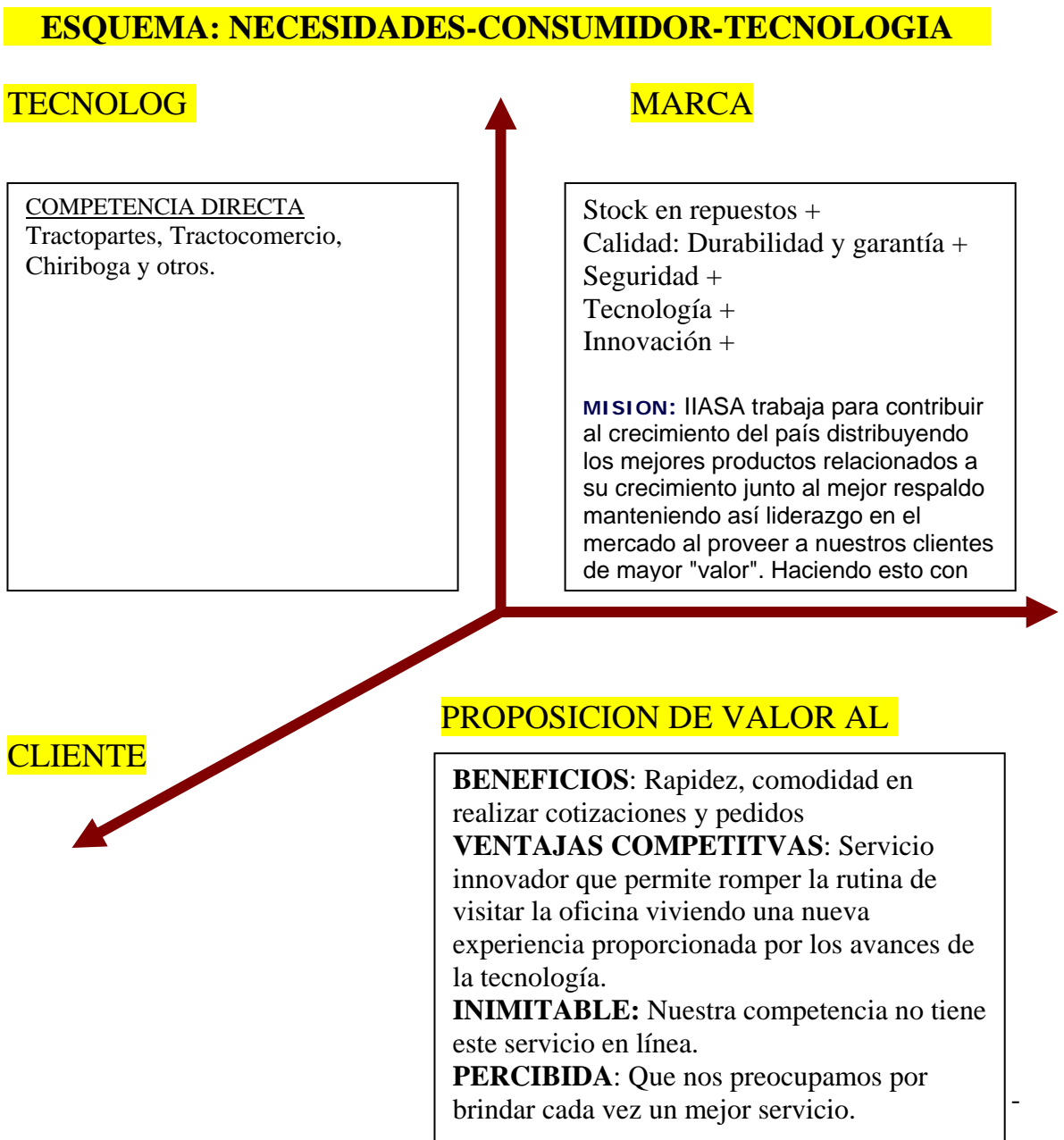
ELABORADO: AMBAR REYES, PAUL JARA

3.7 Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

Necesidad Básica: Romper la rutina de visita a oficina y disfrutar de una experiencia cómoda de realizar pedidos por medio del portal.

Grupo Objetivo: Hombres jóvenes y experimentados entre 18 y 70 años que trabajan como jefes de compras, jefe de mantenimiento o propietarios de clase media y alta que quieren mayor comodidad y optimización de su tiempo.

GRAFICO 3.3



3.7.1 Macro Segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial inicial desde el punto de vista del comprador, de acuerdo a tres dimensiones: Las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

Funciones o necesidades: Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

Facilitar y completar transacciones de cotizaciones y pedidos saliendo de la rutina de manera confiable y rápida como exigen nuestros clientes.

Tecnología: Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

La Compañía IIASA, en la búsqueda por satisfacer la necesidad de romper la rutina, lanza el Portal para realizar cotizaciones y pedidos de repuestos de maquinaria pesada apoyándose y brindando todo un concepto nuevo para realizar transacciones evitando la visita a oficinas que permitan al consumidor vivir una experiencia diferente en cualquier momento.

Grupos de compradores: Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

Hombres jóvenes y experimentados entre 18 y 70 años que trabajan como jefes de compras, jefe de mantenimiento o propietarios de clase media y alta que quieren mayor comodidad y optimización de su tiempo.

De esta manera este segmento estaría orientado a usar la pagina, que les brinde facilidad en su cotización o pedido, agilizando y optimizando su tiempo.

Producto Mercado: El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

Portal para realizar cotizaciones y pedidos de maquinaria pesada

Dueños o gerentes de compra que realizan múltiples actividades, que necesitan ahorrar tiempo para poder desarrollar las mismas y que les gusta el avance tecnológico.

Prefieren servicios de alta calidad y acorde al avance tecnológico y cuentan con el poder adquisitivo suficiente para su uso sin importar el mínimo precio adicional de su pedido. Siempre que les facilite y agilite sus actividades diarias.

Los competidores son Tractopartes, Tractocomercio, Chiriboga y otros.

3.7.2 Micro Segmentación

Dentro del producto mercado, se identifican grupos de compradores de acuerdo a varias características, que utilizaran el nuevo portal.

Estos grupos de compradores se clasifican según:

Localización: Sectores de clase social media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

Sexo: Masculino.

Edad: Entre 18 y 70 años.

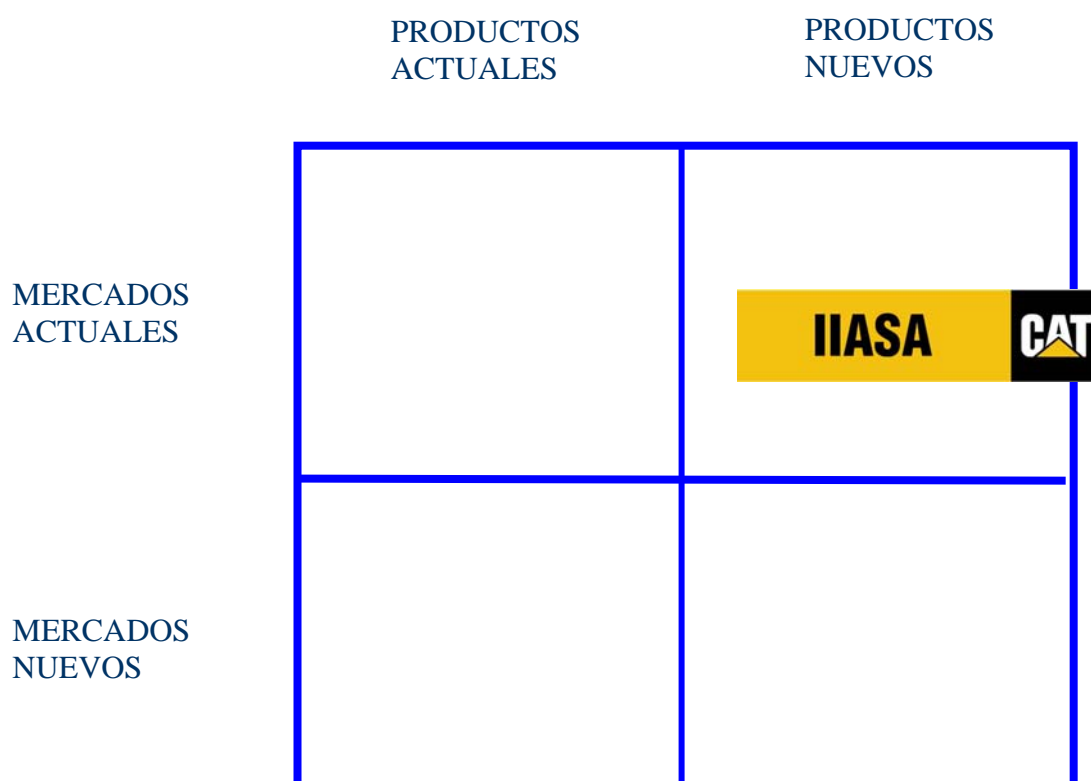
Actividad: Propietarios, jefes de compras o jefes de mantenimiento

Intereses: Probar una nueva alternativa de cotizaciones y pedidos, todo acorde al avance tecnológico que agilite sus tramites y optimice su tiempo.

3.8 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

GRAFICO 3.4
MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF)

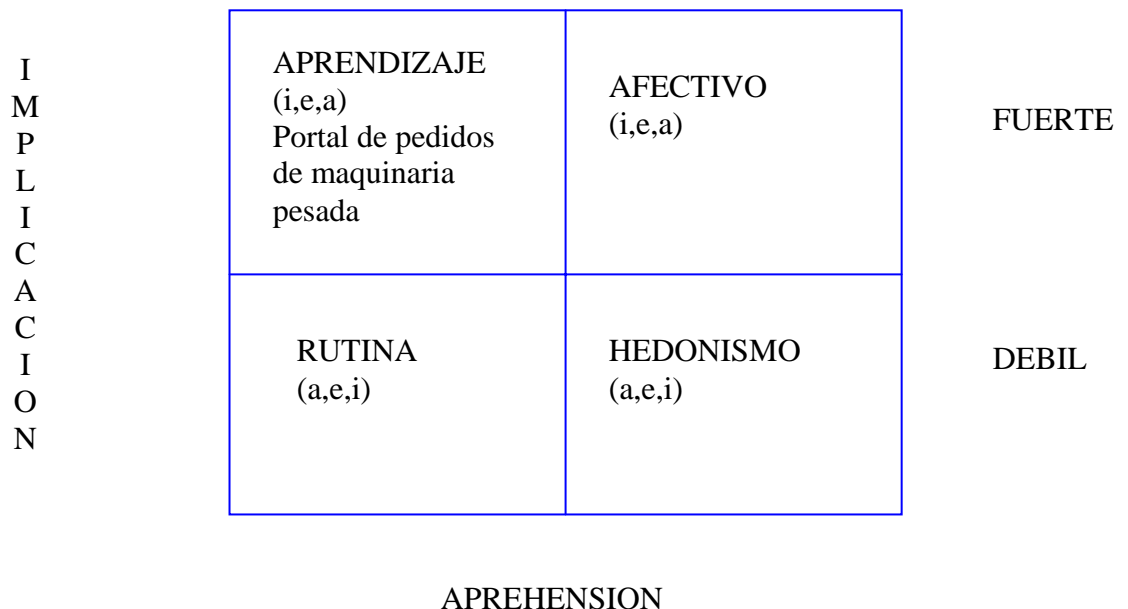


El nuevo portal de pedidos de maquinaria pesada será dirigida al mercado de gente joven y experimentada y a los clientes de la categoría pero compradores a otras marcas, como también a los clientes actuales y un poco mayores, por esto aparece en los dos cuadrantes, en el de Desarrollo de Producto y en el de diversificación esto es coherente con la estrategia de Agregar mayor valor a la marca ya que al llegar a ambos mercados la marca podrá aumentar sus posibilidades de crecer en ventas luego de mejorar su posicionamiento.

3.9 Matriz FCB

GRAFICO 3.5

MATRIZ FCB



ELABORADO: AMBAR REYES, PAUL JARA

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con este análisis se determina que el Portal se encuentra en el cuadrante

Aprendizaje, ya que es de alta implicación de compra y la motivación al comprarlo será mucho más racional que emocional, esta conclusión permite dirigir las estrategias de comunicación coherentemente.

3.10 Planteamiento Estratégico y Objetivos del Plan de Marketing del Nuevo Portal para realizar Pedidos de Repuestos de Maquinaria Pesada de IIASA-CATEERPILLAR

3.10.1 Planteamiento Estratégico del Portal para realizar Pedidos de Repuestos de Maquinaria Pesada de IIASA-CATERPILLAR

Este lanzamiento desarrollará el valor e imagen de marca de CATERPILLAR ya que la asociara con innovación y variedad, características que siempre debe comunicar el líder de la categoría así como ir un paso delante de la competencia por desarrollar la Experiencia Relacional Afectiva con sus clientes actuales y futuros.

3.10.2 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing:

- Conocer el posicionamiento actual el porcentaje actual de top of mind e imagen de las marcas de repuestos y maquinaria pesada en Guayaquil y las motivaciones de compra de los clientes
- Conocer las actitudes y opiniones de los clientes sobre el posible nuevo servicio de IIASA

- Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing utilizando herramientas y criterio estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas para determinar los 3 valores agregados más impactantes para el segmento.
- Conocer el resultado del grupo objetivo nuevo producto y servicio para desarrollar la campaña de comunicación.
- Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente del 20% de TIR con las herramientas adecuadas

CAPITULO IV

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

4.1.1 Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación

1. Racional: Que el grupo objetivo crea que hyperpedidos.com es lo que estaban buscando para facilitar sus pedidos.
2. Emocional: Que el grupo objetivo se sienta más relajado al saber que existe una forma más ágil de hacer sus pedidos.
3. Sensorial: Que el grupo objetivo perciba a la página como la opción más práctica de hacer sus pedidos

4.2 Concepto Central de Comunicación

Qué se va a decir:

Hiperpedidos.com es la nueva herramienta que te permitirá tener al alcance de un clic todas las maquinarias y repuestos que necesites para el sector de la industria, la pesca, la construcción y la agricultura.

4.3 Concepto Central Creativo

Cómo se lo va a decir:

“Todo lo que necesitas a un clic.”

Nuestro concepto permite al grupo objetivo realizar pedidos y cotizaciones en cualquier día del año, rompiendo el paradigma del horario

laboral, de una manera confiable y ágil, sabiendo que lo pueden hacer con solo un clic.

4.4. Slogan

“En pedidos somos una maquina”.

4.5 Estrategia de Medios

La comunicación se la dirigirá a clientes potenciales específicamente al grupo objetivo: hombres desde 18 a mayores de 50 años de clase alta; además a los demás clientes de la categoría, ya que como el objetivo principal es el de aumentar el valor de marca en todos los usuarios de la categoría debíamos conseguir que el mensaje sea relevante para el grupo objetivo descrito pero que los demás usuarios también deben enterarse.

Medios elegidos

- Anuncios en vehículos de la empresa
- Relaciones]Publicas-Visitas de vendedores a clientes para explicar uso de pagina Web
- Hoja volante
- Persona que se encuentre en el mostrador capacitando a los clientes
- Sobre imposiciones en partidos de eliminatoria
- Vallas publicitarias

4.6 Ideas Creativas de Comunicación

COPY PARA VEHICULOS DE LA EMPRESA

- IIASA-CATERPILLAR, de la mano con la tecnología
- Portal para pedidos de repuestos de maquinaria pesada, una experiencia ágil y rápida.
- www.hyperpedidos.com, en pedidos somos una maquina.

COPY PARA CAMIONES DE LA EMPRESA

- IIASA-CATERPILLAR, de la mano con la tecnología
- Portal para pedidos de repuestos de maquinaria pesada, una experiencia ágil y rápida.
- www.hyperpedidos.com, en pedidos somos una maquina.

COPY PARA CAMIONETAS DE LA EMPRESA

- IIASA-CATERPILLAR, de la mano con la tecnología
- Portal para pedidos de repuestos de maquinaria pesada, una experiencia ágil y rápida.
- www.hyperpedidos.com, en pedidos somos una maquina.

COPY PARA DIPTICO

- IIASA-CATERPILLAR, de la mano con la tecnología
- Portal para pedidos de repuestos de maquinaria pesada, una experiencia ágil y rápida.
- www.hyperpedidos.com, en pedidos somos una maquina.

COPY PARA VALLAS

- IIASA-CATERPILLAR, de la mano con la tecnología
- Portal para pedidos de repuestos de maquinaria pesada, una experiencia ágil y rápida.
- Repuestos y maquinaria pesada online.
- www.hyperpedidos.com, en pedidos somos una maquina.

CAPITULO V

PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

5.1 Definición de la Estrategia Operativa

Los siguientes programas de las cuatro P's se desarrollaron en función de lo que se debe implementar para lograr alcanzar los objetivos del plan estratégico de marketing, que son:

5.1.1 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing

- Conocer el posicionamiento actual el porcentaje actual de top of mind e imagen de las marcas de repuestos y maquinaria pesada en Guayaquil y las motivaciones de compra de los cliente.
- Conocer las actitudes y opiniones de los clientes sobre el posible nuevo servicio de IASA.
- Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing utilizando herramientas y criterio estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas para determinar los 3 valores agregados más impactantes para el segmento.
- Conocer el resultado del grupo objetivo nuevo producto y servicio para desarrollar la campaña de comunicación.
- Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente del 20% de TIR con las herramientas adecuadas

5.1.2 Acciones Generales del Plan Estratégico de Marketing

PROMOCION

Vendedores de posventa encargados de capacitar a los clientes en el uso del nuevo portal

Material informativo y promocional del nuevo portal disponible en el mostrador

Información del nuevo portal a través de e-mail

Se pueden vincular páginas como la Cámara de Comercio, Cámara de la Acuicultura, Cámara de la Agricultura, Cámara de la Construcción

Se desarrollará un concepto de experiencias que estarán en la página Web

5.2 Programa de Producto

5.2.1 Nombre del servicio y Beneficio Principal

El nombre del servicio que es una página y su eslogan son:

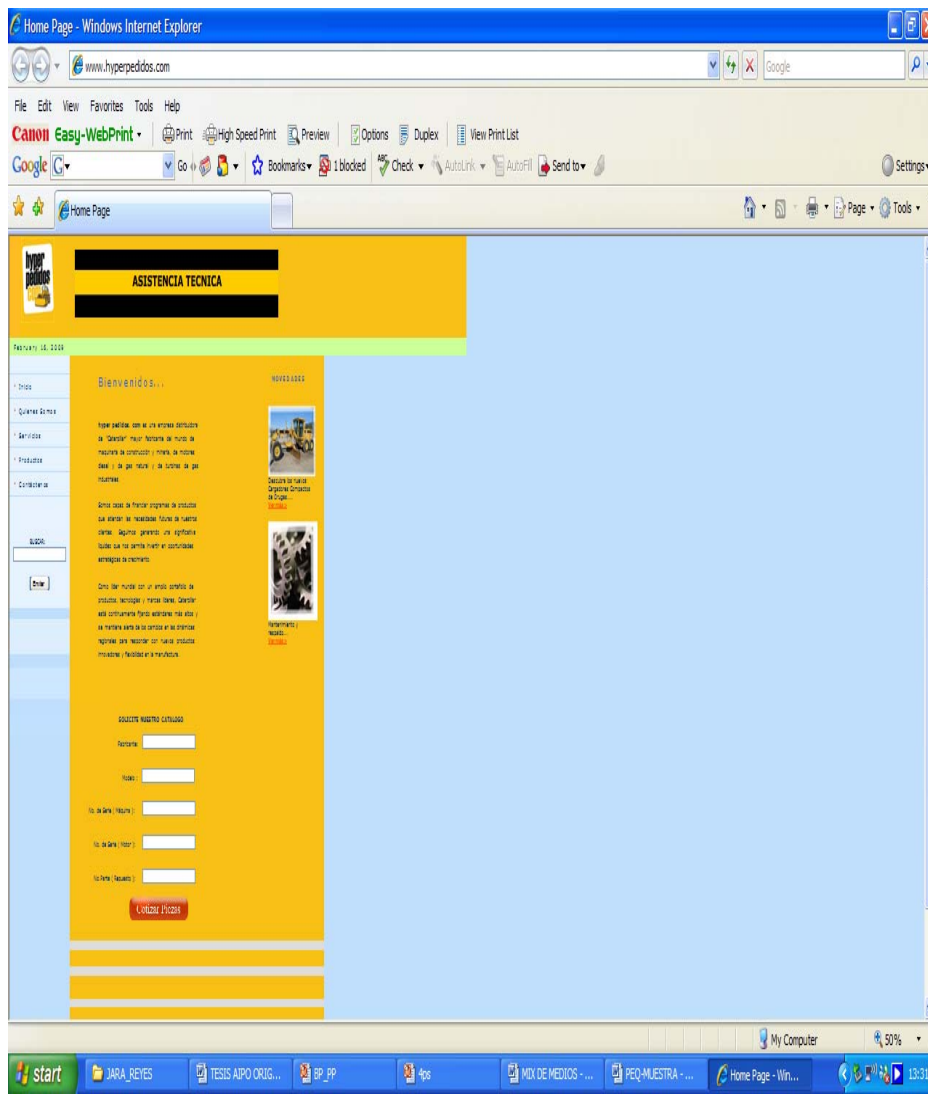
“www.hyperpedidos.com, en pedidos somos una maquina”

Su beneficio principal es:

Mejorar la atención al cliente, de una manera ágil y cómoda de hacer sus pedidos

5.2.2 Diseño de Pagina

El diseño de la página tiene como función principal ser lo más sencillo que nos permita el sistema esto como paso inicial para incentivar a nuestros consumidores al uso de la misma; ésta es la siguiente:



5.2.3DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN WEB

El diseño de la página (boceto) está basado en tablas, fue elaborado en Adobe Illustrator.

Un diseño de página determina cómo va a aparecer la página en el navegador, mostrando por ejemplo la situación de los menús, las imágenes, y el contenido de Macromedia Flash.

Las tablas constituyen una herramienta muy eficaz para presentar datos y establecer el diseño de texto y gráficos en una página HTML. Y se utilizó las tablas para crear un diseño propio de un modo rápido y sencillo.

Programa a utilizar Dreamweaver

Se comienza creando una página nueva y guardándola en una carpeta raíz local "**Otra**" que a su vez podrá contener diferentes carpetas para almacenar los archivos del sitio Web y la página de inicio que será **hyperpedidos.com**. Una vez creado el diseño de página, ya se puede añadir activos a la página como imágenes, archivos flash.

Para insertar un archivo Flash que reproduce una serie de fotografías, para incrustar el archivo en la página de Dreamweaver lo más sencillo es insertar el archivo SWF (el archivo de película Flash exportado) en la página. Cuando se inserta un archivo SWF en Dreamweaver, este escribe todo el código Flash HTML necesario.

También se utilizó para crear un formulario de inserción de registro de datos para permitir a los visitantes cotizar los productos.

Para ver una página en Dreamweaver con la apariencia que tendría al ser procesada por el servidor, puede utilizar F12.

El contenido final de una página se determina sólo cuando el usuario solicita una página del servidor Web. Dado que el contenido final de la página varía de una petición a otra en función de las acciones del visitante, este tipo de página se denomina página dinámica, las aplicaciones Web se crean en respuesta a diversas necesidades o problemas.

El logotipo de www.hyperpedidos.com lo describimos de la siguiente manera:

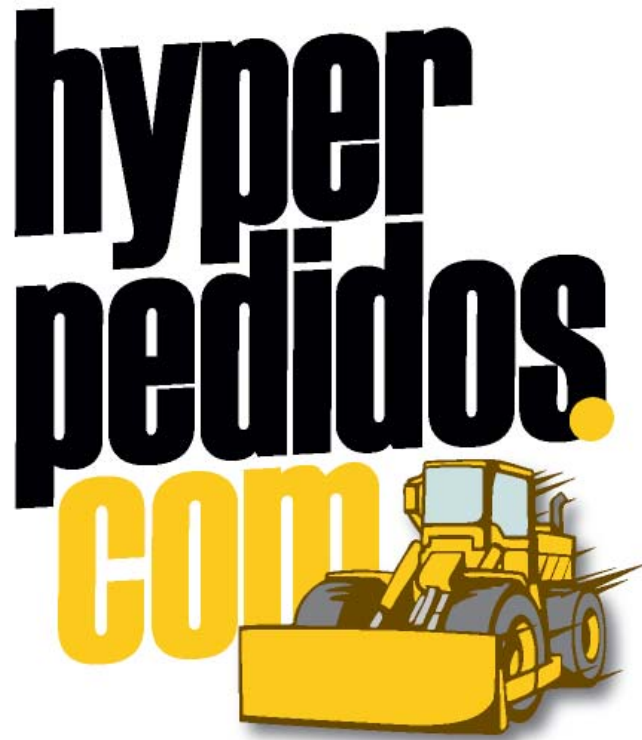
The logo consists of the word "hyperpedidos" in a bold, lowercase, yellow sans-serif font, followed by ".com" in a bold, lowercase, black sans-serif font.

MANUAL DE MARCA

1. ¿Qué comunica el imagotipo?

El imagotipo que proponemos refleja lo que es la empresa: profesionalismo, seguridad, solidez y rapidez para sus clientes.

Nuestro imagotipo es el siguiente:



en pedidos somos una máquina.

2. Sustentación del imago tipo.



1. Las letras robustas y sin series, sugiere solidez, fuerza y seguridad; y tienen un ligero formato itálico que representa dinamismo. Los colores negro y amarillo denotan la actividad a la que se dedican la empresa, estos colores son comunes cuando se trata de maquinaria pesada.



C: 2
M: 25
Y: 100
K: 0



C: 100
M: 100
Y: 100
K: 100

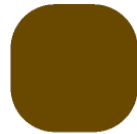
2. El tractor revela por completo la actividad de la empresa, pues es muy obvio al verlo, de nuevo se utilizan los colores de maquinaria pesada. Por otra parte están las líneas en la parte trasera del tractor, esto sugiere agilidad y rapidez de la empresa.



C: 2
M: 25
Y: 100
K: 0



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 30



C: 0
M: 38
Y: 100
K: 80

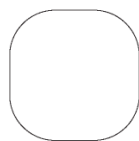


C: 24
M: 6
Y: 12
K: 0

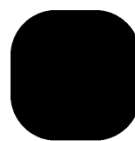


C: 0
M: 0
Y: 0
K: 70

3. Por último esta la promesa básica de la empresa (en pedidos somos una máquina), en letras blancas sobre una figura de color negro, que sirve para complementar el imagotipo. También están con formato itálico y con una ligera inclinación para hacer referencia al dinamismo.



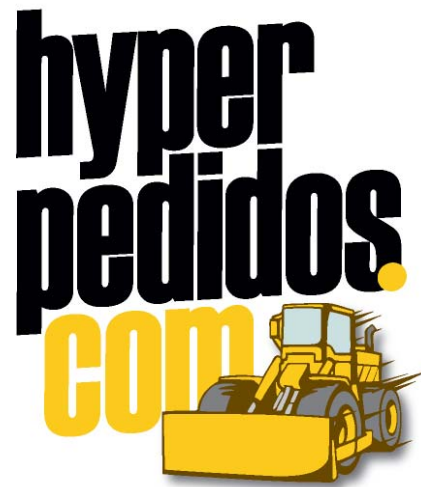
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0



C: 100
M: 100
Y: 100
K: 100

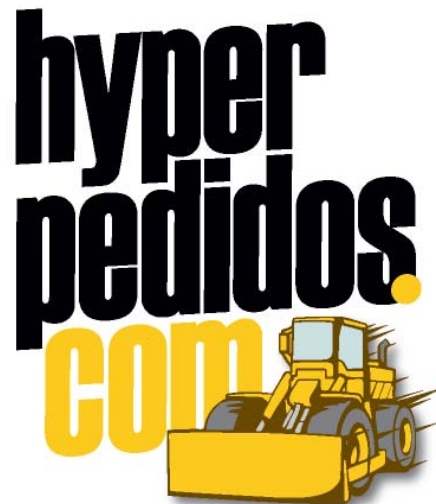
4. Tamaño mínimo del imagotipo.

- 5 cm. para el imagotipo completo:



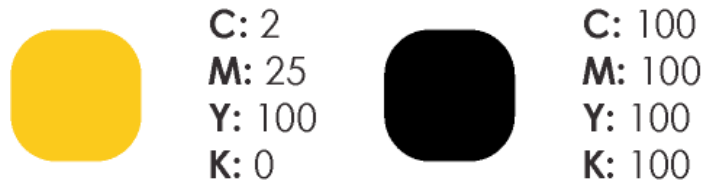
en pedidos somos una máquina.

- 3 cm. Para el imagotipo sin la promesa básica.



- Colores empresariales.

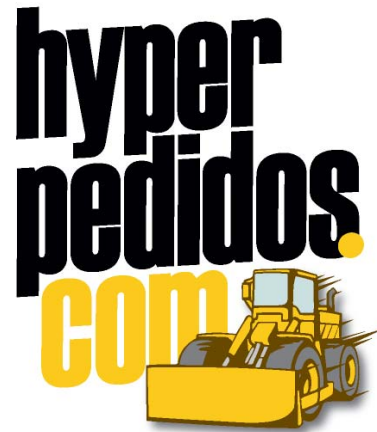
- El amarillo y el negro porque representa la actividad principal de la empresa: comercializa repuestos y maquinaria pesada, todo esto vía Internet.



- Tipografía.
-
-
- Se escogió la tipografía Haettenschweiler, porque al tratarse de una empresa que tiene como actividad principal la comercialización de repuestos y maquinaria pesada, se necesitaba de una tipografía robusta y fuerte que lograra transmitir esto.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
“”ñ;.,ç°””:ç¿?i!#\$%/&*()_+*-/=<>
1234567890

- Variaciones del imagotipo.
-
- para fondo blanco:



en pedidos somos una máquina.

- para fondo amarillo o fondo irregular:



- para fondo negro:



- Imagotipo en vehículos.

Este ha sido puesto en los diferentes vehículos de la compañía, cada departamento de la misma tiene su vehículo característico y en cada uno de ellos se ha puesto el imagotipo junto con otro tipo de especificaciones, para diferenciarlos de la competencia.





5. Imagotipo en publicidad.

Se ha utilizado el mismo, para ubicarlo en diferentes medios publicitarios como vallas, para hacer conocer a la empresa y el producto que esta ofrece.



5.2.4 Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida

El embalaje para la distribución es el mismo con el cual la empresa realiza la importación de los repuestos caterpillar cambiar el empaque representaría poner en duda la procedencia del repuesto, situación que perjudicaría el proyecto.

La unidad de medida es individual por cada repuesto, una unidad es un repuesto.

5.2.6 Consideraciones Necesarias

En el empaque va el número de parte del repuesto que es el mismo con el que se pidió por la página.

5.3 Programa de Precio

5.3.1 Cálculo de Costos

El costo adicional de hacer un pedido por Internet es igual al valor que nos cobra el courier por hacer la entrega a domicilio, estos valores son: Por los primeros 3 Kilos el valor es de \$1.55 y por cada kilo adicional \$0.20.

5.3.2 Fijación de Precios

Los precios de nuestros repuestos ya están dados por nuestro proveedor y nos regimos a esos valores.

5.3.3 Consideraciones Precios Promocionales

Nuestro servicio se va presentar los dos primeros meses con una promoción en la entrega de nuestros repuestos, es decir el hecho de que el cliente tenga sus repuestos en su oficina no llevaría ningún recargo adicional. Por esta razón sacamos un promedio agresivo de que se hagan 10 pedidos de repuestos al día por un peso de 100 kilos lo que nos daría un valor mensual de \$5,000. A partir de estos meses al cliente se le cobraría el recargo de la entrega a domicilio que es el mismo valor que nos cobra el courier por hacer el servicio, por los primeros 3 Kilos el valor es de \$1.55 y por cada kilo adicional \$0.20; por lo tanto a nosotros no nos representa ningún costo adicional.

5.4 Programa de Plaza

5.4.1 Canales de Distribución y Cobertura

Nuestra plaza es la navegación por Internet, La distribución y cobertura inicial de nuestra pagina va a ser en la ciudad de Guayaquil, cabe recalcar que en la ciudad la compañía tiene tres sucursales en el norte centro y sur que facilitara la el servicio.

5.5 Programa de Promoción

Nuestro servicio se va presentar los dos primeros meses con una promoción en la entrega de nuestros repuestos, es decir el hecho de que el cliente tenga sus repuestos en su oficina no llevaría ningún recargo adicional. Por esta razón sacamos un promedio agresivo de que se hagan

10 pedidos de repuestos al día por un peso de 100 kilos lo que nos daría un valor mensual de \$5,000. A partir de estos meses al cliente se le cobraría el recargo de la entrega a domicilio que es el mismo valor que nos cobra el courier por hacer el servicio, por los primeros 3 Kilos el valor es de \$1.55 y por cada kilo adicional \$0.20; por lo tanto a nosotros no nos representa ningún costo adicional.

5.5.1 Asignación del Presupuesto

El presupuesto de \$51.400 se lo destinará a los siguientes rubros:

CUADRO 5.1

PRESUPUESTO	
Costo de creacion de pag	\$ 6.000
Diseño de logotipo	\$ 5.000
Plan de medios	\$ 40.000
Promoción	\$ 10.000
Total	\$ 61.000

ELABORADO: AMBAR REYESI, PAUL JARA

- **Plan de Medios**

Se eligió como medio de comunicación una campaña en los partidos de las eliminatorias de la selección ecuatoriana, queriendo que nuestro producto sea visto por nuestros clientes que como la mayoría de los ecuatorianos estamos pendientes de estos partidos importantes.

Ejecuciones Creativas

Las ejecuciones de prensa siguen estrictamente las directrices del concepto central creativo: “En pedidos somos una maquina”; veamos:

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.1 Flujo de Caja

Con la finalidad de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la empresa, se ha elaborado el flujo de caja para este proyecto, en el cual se consideran los Ingresos, los Egresos, la Inversión total inicial, entre otros rubros.

En el se presenta el Flujo de Caja para los 5 primeros años del negocio. Posteriormente basándose en esta información, se podrán calcular los Índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

Se puede observar, que a partir del primer año de operación del proyecto, este genera un flujo neto positivo.

6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias para este proyecto, se muestran las utilidades generadas durante los 5 años de período de evaluación del proyecto, por motivo de los ingresos y gastos.

A partir del segundo año y tres meses se obtiene una utilidad neta de US \$54.854,69, la cual se incrementa a lo largo del proyecto.

6.3 Evaluación Económica y Financiera

6.3.1 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

- **Valor actual neto (VAN)**

El VAN, es la suma de valores positivos (ingresos) y de valores negativos (costos) que se producen en diferentes momentos.

Debido a que el valor del dinero no es constante en el tiempo, es necesario descontar de cada período un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero durante el periodo de inversión.

Una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos positivos y negativos. Si el resultado es mayor que cero significará que el proyecto es conveniente. Si es menor que cero no es conveniente.

Para poder realizar el calculo del VAN, es necesario obtener la tasa de descuento que se aplicará para dicha operación.

El cálculo de la tasa de descuento, se realiza de la siguiente manera:

$$ke = Rf + \beta[E(Rm) - Rf] + Sp$$

Siendo:

Ke : Rendimiento esperado

Rf : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

Rm : Tasa de rendimiento del mercado

S_p : Riesgo país

Una vez realizado el cálculo de la tasa de descuento, tendremos una tasa patrimonial que nos permitirá descontar el flujo generado por nuestro proyecto.

$$k_e = 42.76\%$$

El valor del VAN para este proyecto obtenido con la tasa (K_e) se determinó es de US \$ 56.485,52, debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto mediante el análisis del VAN.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

La TIR corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto (VAN). Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. Caso contrario no resultaría conveniente la realización del mismo.

De acuerdo a los cálculos realizados la TIR sobre la inversión es del 84,68%, que es un valor superior a la tasa de descuento de 42,76%, lo que indica que el proyecto es rentable mediante el análisis de la TIR.

- **Período de Recuperación**

El periodo de recuperación es otro método utilizado para realizar la evaluación económica de un proyecto.

Este método calcula el número de años necesarios para la recuperación de la inversión inicial. Lo que busca este método es comparar proyectos y poder elegir aquel que tenga un menor período de recuperación de la inversión inicial.

CUADRO 6.1

Payback				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo anual	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja acumulado
0	-61.000,00			
1	-32.170,50	41.157,00	28.829,50	28.829,50
2	-6.145,51	53.040,00	26.024,98	54.854,49
3	16.168,56	64.923,00	22.314,08	77.168,56
4	37.520,81	88.689,00	21.352,25	98.520,81
5	56.485,52	112.455,00	18.964,70	117.485,52

ELABORADO: AMBAR REYES, PAUL JARA

El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, es aproximadamente en dos años tres meses, ya que al final del segundo año, se han recuperado US \$ 77.168,56, y la inversión inicial es de apenas US \$61.000.

Por este motivo, a través de este método se puede concluir que el proyecto le resultaría rentable a la Compañía, ya que la inversión inicial se recupera en un período corto de tiempo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US \$54.854,52, una TIR de 84,68%; y con un periodo de recuperación de aproximadamente dos años tres meses para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que desarrollar este nuevo servicio en la compañía brindado un mejor servicio para nuestros clientes desde el punto de vista financiero resulta rentable para IIASA.

Recomendaciones

Este servicio innovador en línea, de IIASA debe implementarse para, ser líderes en desarrollo de canales para mejorar la atención al cliente, mantenernos a la vanguardia de nuestros competidores.

El hecho de comunicar este servicio usando presupuesto de la compañía, le da más capacidad de poder desarrollarse, es beneficioso ya que esto permite ver a la marca en sí de una manera favorable y de esta

manera agregar y demostrar ese valor adicional que se busca siempre en la marca.

La línea de Hyperpedidos.com en el corto plazo, aunque es rentable, no va ser fuente de grandes ingresos financieros para la empresa IIASA, pero al lanzarlo al mercado va demostrar la importancia que se da a sus cliente por siempre estar preocupados en servirlos mejor, y aparte le permite ver al futuro de la marca ya que se la asocia como innovadora y confirma su liderazgo en la categoría

Hyperpedidos.com nos va ayudar a mantener nuestra base de datos ya existente actualizada y aparte darnos cuenta con exactitud cuales de nuestros clientes van a utilizar nuestra pagina y con eso saber como seguir mejorando en la atención desarrollado la relación con los clientes, agregando valor a la marca.

Hyperpedidos.com tiene el respaldo de IIASA-Caterpillar y así surge la idea pero el hecho de no hacer el nombre de la pagina relacionado directamente con la compañía, a futuro permitirá ampliar la idea original es decir no solo distribuir repuestos caterpillar sino recursos que necesiten los sectores productivos que atendemos.

Se recomienda a IIASA forjar y mejorar sus vínculos con los clientes teniendo ideas innovadoras que permitan al cliente sentir que están involucrados haciéndolos sentir parte de la compañía y que ellos perciban

que nosotros estamos involucrados en sus negocios, demostrando ese interés constante en mejorar el servicio, adaptarse a las circunstancias del mercado por ejemplo en la actualidad estamos viviendo una crisis mundial lo que indicaría dejar de invertir y mantenernos como estamos, pero si la compañía busca maneras de mejorar el servicio reforzaríamos ese vínculo existente y de esta forma aprovecharíamos algo negativo para seguir construyendo nuestro futuro, adaptarse a los momentos tecnológicos que estamos viviendo para seguir siendo los líderes en el mercado.

Bibliografía

- Russell, Lane, Whitehill King, Kleppner Publicidad, Pearson Prentice Hall.
- J. J.Lambin, Marketing Estratégico, Mc Graw Hill.
- Schiffman, Kanuk, Comportamiento del Consumidor, Pearson Prentice Hall.
- Ross, Finanzas Corporativas, Mc Graw Hill.
- Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercado, un enfoque aplicado, Pearson Prentice Hall.
- Hugo García y Lorena Landázuri, Tesis titulada Plan de marketing de la nueva línea de productos con valor agregado arroz súper extra, Maestría en Marketing y Comercio Internacional
- Revista Vistazo Edición Especial Las 500 mayores empresas del Ecuador, septiembre 2008.
- Apuntes de clase de la maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de Esic, Madrid-España 2.007
- [http:// www.iiasa.com.ec](http://www.iiasa.com.ec)
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.bce.gov.ec>

ANEXOS

	1	2	3	4	5
ingreso de la division repuestos					
repuestos	186,400.00	233,000.00	279,600.00	372,800.00	466,000.00
Total Ingresos	186,400.00	233,000.00	279,600.00	372,800.00	466,000.00
Costo de venta					
repuestos	11,184.00	13,980.00	16,776.00	22,368.00	27,960.00
Total costo de ventas	11,184.00	13,980.00	16,776.00	22,368.00	27,960.00
Presupuesto de Publicidad y Promocion	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
25% de Impuestos a la Renta	64,560.00	83,200.00	101,840.00	139,120.00	176,400.00
15% de Participación a trabajadores	16,140.00	20,800.00	25,460.00	34,780.00	44,100.00
Inversion inicial	7,263.00	9,360.00	11,457.00	15,651.00	19,845.00
diseno logotipo	41,157.00	53,040.00	64,923.00	88,689.00	112,455.00
costo de creacion de pagina					
Plan de medios					
Promocion					
Total Inversion Inicial	5,000.00				
Inversion en Capital de Trabajo					
Flujo de Caja	-61,000.00	53,040.00	64,923.00	88,689.00	112,455.00
TIR					
VAN					
TMAR	42.76%				
Tasa pasiva para depósitos a largo plazo	0.427600				
	7.00%				

	1	2	3	4	5
Cálculo de Impuestos					
Utilidad o Pérdida antes de Impuestos	64,560	83,200	101,840	139,120	176,400
Pérdida del Periodo	-	-	-	-	-
Pérdida Acumulada año anterior	-	-	-	-	-
Pérdida Acumulada	-	-	-	-	-
Base Imponible	64,560	83,200	101,840	139,120	176,400
Impuesto a la Renta (25%)	16,140.00	20,800.00	25,460.00	34,780.00	44,100.00
Participación a Trabajadores (15%)	7,263.00	9,360.00	11,457.00	15,651.00	19,845.00

Obtenido la web: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/new_Home_Page/databse/Betas.html

Betas de la Inc

Name	Number of Firms	Average Beta	Market D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta	Cash/Firm Value	Unlevered Beta corrected for cash
	40	1.60	40.78%	14.93%	1.19	9.82%	1.32
Morse	69	1.19	16.18%	21.13%	1.06	5.20%	1.12
	49	1.40	48.14%	17.38%	1.00	13.46%	1.15
	57	0.87	19.85%	25.25%	0.76	6.50%	0.81
	28	1.54	98.16%	22.92%	0.88	11.96%	1.00
	56	1.45	46.73%	17.75%	1.05	10.38%	1.17
	504	0.63	42.17%	27.88%	0.48	6.76%	0.52
(a)	3	0.67	5.91%	19.07%	0.64	2.87%	0.66
(a)	38	0.85	39.81%	27.80%	0.66	7.39%	0.72
	44	0.89	11.48%	16.73%	0.81	1.91%	0.82
	103	1.51	9.08%	4.11%	1.38	9.73%	1.53
erials	49	1.07	29.48%	23.79%	0.87	4.87%	0.92
	23	1.56	59.85%	20.04%	1.06	3.89%	1.10
	13	0.80	16.68%	27.13%	0.71	1.14%	0.72
(a)	19	1.52	15.59%	16.97%	1.35	2.91%	1.39
(modified)	37	1.16	13.80%	26.20%	1.05	4.31%	1.10
(socially)	90	1.06	17.92%	19.01%	0.93	5.01%	0.98
	18	1.71	14.12%	10.96%	1.52	1.67%	1.55
ware/Svcs	376	1.56	3.44%	10.75%	1.51	8.68%	1.66
peripherals	144	1.86	5.77%	8.41%	1.77	10.02%	1.97
a	107	1.03	15.96%	19.54%	0.92	4.98%	0.96
	368	1.78	7.79%	5.95%	1.66	8.65%	1.82
	56	2.08	3.36%	15.82%	2.02	11.84%	2.29
Services	39	1.27	1.35%	20.74%	1.26	6.25%	1.34
(Central)	25	0.93	72.72%	26.66%	0.61	1.80%	0.62
(East)	27	0.84	46.30%	29.51%	0.63	1.37%	0.64
(West)	17	0.88	60.31%	31.69%	0.62	2.91%	0.64
Equipment	86	1.35	80.88%	14.92%	0.80	8.50%	0.87
	179	1.32	14.17%	13.25%	1.17	11.42%	1.32
er	93	1.53	37.17%	15.50%	1.17	5.13%	1.23
erTech	38	2.06	2.79%	9.03%	2.01	14.76%	2.35
al	89	1.00	45.33%	11.44%	0.71	1.93%	0.75
(Div.)	294	1.14	193.40%	17.38%	0.44	9.30%	0.48
ing	123	0.77	18.03%	19.34%	0.67	2.23%	0.69
akers	19	0.79	48.30%	31.85%	0.60	4.78%	0.63
onics	10	1.08	20.91%	33.95%	0.95	16.87%	1.15
Furnishings	39	1.10	31.44%	23.96%	0.89	5.74%	0.94
	19	0.99	30.21%	28.20%	0.81	2.08%	0.83
Information	38	0.91	12.70%	14.55%	0.82	9.01%	0.90
duction	12	1.25	3.60%	29.84%	1.21	8.60%	1.33
ance	11	0.95	21.66%	15.98%	0.81	4.63%	0.85
nt	36	1.64	128.82%	23.61%	0.83	9.41%	0.92
ng	75	1.25	35.53%	12.97%	0.96	2.80%	0.99
Products	28	0.89	17.13%	29.49%	0.80	2.34%	0.82
ervices	35	1.38	7.51%	23.43%	1.30	13.63%	1.51
ervices	196	1.22	23.79%	16.12%	1.02	6.33%	1.09
Services	38	1.05	10.06%	19.94%	0.97	3.80%	1.01
(a)	40	0.94	8.38%	27.97%	0.89	9.72%	0.99
Prop/Cas.)	87	0.89	1.21%	19.80%	0.88	1.49%	0.90
	266	1.97	1.83%	6.76%	1.94	7.36%	2.09
Co.	18	0.71	0.54%	0.00%	0.71	1.04%	0.71
Co.(Foreign)	15	1.31	0.00%	2.20%	1.31	4.08%	1.36
	124	1.39	55.77%	22.71%	0.97	10.40%	1.08
ing/RV	18	1.92	14.24%	16.88%	1.71	12.70%	1.96
onics	52	0.87	50.70%	5.49%	0.59	3.98%	0.62
opies	178	1.10	19.18%	16.18%	0.95	8.79%	1.04
ating	274	1.43	8.04%	11.47%	1.34	4.20%	1.40
ing (Div.)	37	1.19	10.16%	18.27%	1.10	3.66%	1.14
(Div.)	78	1.05	6.57%	7.73%	0.99	2.30%	1.02
ility	31	0.93	30.04%	22.37%	0.75	1.72%	0.77
ySupplies	24	0.78	66.33%	25.92%	0.52	2.14%	0.53
tribution	18	1.21	50.05%	22.77%	0.87	2.06%	0.89
Equip.	25	1.13	32.20%	27.71%	0.92	7.23%	0.99
& Container	19	0.72	39.45%	5.20%	0.52	2.50%	0.53
st Products	113	1.10	11.25%	20.11%	1.01	3.51%	1.05
	35	1.12	52.48%	21.03%	0.79	3.16%	0.82
	39	0.93	40.85%	14.27%	0.69	5.64%	0.73
(Integrated)	26	1.02	7.96%	32.20%	0.97	3.83%	1.01
(Producing)	186	1.00	19.09%	14.95%	0.86	1.27%	0.87
Services	19	1.07	9.79%	21.25%	0.99	1.90%	1.01
Metals	58	1.87	11.96%	8.06%	1.69	1.67%	1.72
Instrument	84	1.11	7.19%	4.90%	1.04	6.10%	1.11
Management	103	1.66	10.40%	16.50%	1.53	10.49%	1.71
	12	0.91	87.17%	15.99%	0.52	7.04%	0.56
	40	1.35	34.25%	15.56%	1.05	2.10%	1.07
	147	0.90	40.49%	1.16%	0.64	7.46%	0.70
	16	1.23	26.06%	32.19%	1.04	2.23%	1.07
	73	1.54	28.20%	18.25%	1.25	5.26%	1.32
	11	1.01	6.45%	10.70%	0.96	14.16%	1.12
	75	0.93	24.33%	20.74%	0.83	3.19%	0.86
Oil(Lines)	164	1.26	12.38%	22.68%	1.15	10.71%	1.28
omotive	16	1.58	42.14%	36.04%	1.24	41.1%	1.30
ing Supply	9	1.23	19.39%	37.24%	1.10	1.54%	1.12
	42	1.11	17.29%	24.46%	0.98	4.54%	1.03
rokersage	31	1.66	123.16%	22.95%	0.85	13.25%	0.98
tor	138	2.59	4.53%	11.65%	2.49	11.18%	2.81
tor Equip	16	2.51	8.91%	25.66%	2.35	13.98%	2.74
	20	1.47	2.62%	32.17%	1.44	8.51%	1.58
eral)	26	1.71	11.01%	30.16%	1.59	7.66%	1.72
egrated)	14	1.97	18.90%	23.94%	1.73	5.82%	1.83
Equipment	124	1.98	5.51%	12.78%	1.89	14.61%	2.21
Services	152	1.34	33.71%	12.42%	1.03	3.35%	1.07
	234	0.59	26.20%	20.69%	0.49	8.04%	0.53
	11	0.70	7.54%	27.57%	0.66	2.07%	0.68
Cosmetics	21	0.85	16.22%	18.34%	0.75	4.87%	0.79
	32	1.04	48.80%	31.50%	0.78	5.26%	0.82
ign)	6	1.01	3.09%	0.00%	0.98	4.53%	1.03
ity	16	0.78	50.95%	33.23%	0.58	1.05%	0.59
etworking	74	2.20	14.09%	11.52%	1.96	5.23%	2.07
	7364	1.24	25.12%	16.25%	1.03	6.02%	1.09

0	-61,000.00			
1	-32,170.50	41,157.00	28,829.50	28,829.50
2	-6,145.51	53,040.00	26,024.98	54,854.49
3	16,168.56	64,923.00	22,314.08	77,168.56
4	37,520.81	88,689.00	21,352.25	98,520.81
5	56,485.52	112,455.00	18,964.70	117,485.52

86.19

2.87

dos años tres meses

$E(R_m)$	3.04%
S_p	39.28%
K_e	42.76%

Rendimiento del mercado anual

Riesgo país a septiembre del 2008

Capm

Tasa patrimonial Mínima tasa exigible de retorno de una inversión.

**TASA
DE
DESCU
ENTO**

42.76%

Serviendo a la industria

7, 2009

mos

23

SCAR:

iviar

Bienvenidos...

hyper pedidos. com es una empresa distribuidora de "Caterpillar" mayor fabricante del mundo de maquinaria de construcción y minería, de motores diesel y de gas natural y de turbinas de gas industriales.

Somos capaz de financiar programas de productos que atiendan las necesidades futuras de nuestros clientes. Seguimos generando una significativa liquidez que nos permite invertir en oportunidades estratégicas de crecimiento.

Como líder mundial con un amplio portafolio de productos, tecnologías y marcas líderes, Caterpillar está continuamente fijando estándares más altos y se mantiene alerta de los cambios en las dinámicas regionales para responder con nuevos productos innovadores y flexibilidad en la manufactura.

Noticias

Descubre los nuevos Cargadores Compactos de Orugas...
[Ver más >](#)

Mantenimiento y respaldo
[Ver más >](#)

SOLICITE NUESTRO CATALOGO

Fabricante:

Modelo:

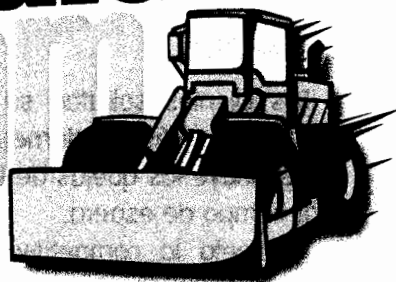
No. de Serie (Máquina):

No. de Serie (Motor):

No. Parte (Repuesto):

[Cotizar Piezas](#)

hyper pedidos



en pedidos somos una máquina.



con el respaldo de

ILASA

CAT

¿Qué es Hyperpedidos.com?

hyperpedidos.com es la nueva herramienta que te permitirá tener al alcance de un clic todas las maquinarias y repuestos que necesites para el sector de la industria, la pesca, la construcción y la agricultura.



Beneficios

- Los clientes solicitan su pedido y cotizan a través de Internet.
- Disminuye las quejas de los clientes por tiempo de espera.
- Aumenta la competitividad de la empresa.



Ventajas

- Se puede realizar más rápido el proceso de compra y cotización.
- Se va atender al cliente con un servicio 24/7.
- Somos innovadores en el mercado.

¿Cómo ingresar a Hyperpedidos.com?

1.
Para acceder a nuestra página solo digita **www.hyperpedidos.com** en la barra de direcciones del explorador, o accede mediante el link que está en la página **www.iiasacat.com**

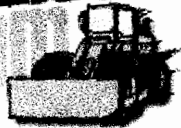
2.
Como siguiente paso deberás registrarte con tus datos personales, una vez hecho esto se te otorgará una clave personal para que puedas realizar tus cotizaciones y pedidos.

3.
Deberás escoger entre dos opciones: Cotización o Compra.

4.
Si tu elección fue la Compra, deberás escoger la forma de pago y si deseas el servicio de entrega a domicilio de tu pedido.



**hyper
pedidos**



repuestos
y maquinaria
pesada
online.

www.hyperpedidos.com





