

INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica es una forma de articular aspectos importantes que le dan rumbo a una empresa como lo es la misión, visión, objetivos y la forma de organización interna, que en conjunto no solo definen la puesta en marcha de estrategias necesarias para el desarrollo y crecimiento de la empresa sino que también consolida y fortalece la imagen corporativa de la misma, brindando confianza y seguridad a los clientes.

Planteamiento del problema

Plaza Llantera en un inicio era considerada como una de las pocas llanteras multimarcas de Córdoba Ver., hoy en día, pese al tiempo que lleva en el mercado y al número de sucursales con las que cuenta en el centro de Veracruz y Puebla, su crecimiento se ha mantenido constante no solo por el incremento de los competidores, sino también por el deterioro y rezago de la imagen corporativa lo cual ha provocado un estado de estancamiento.

Objetivo General:

- Elaborar un plan estratégico de mercadotecnia que permita el incremento de la participación en el mercado de “Plaza Llantera” a través del mejoramiento de su imagen corporativa en los próximos 12 meses.

Objetivos específicos:

- Identificar la situación actual del mercado de neumáticos de autos de Plaza Llantera en Córdoba, Orizaba y Cd. Mendoza.
- Indagar los diferentes productos que ofrecen otras llanteras y demás ventajas competitivas que caracterizan sus portafolios de servicio y constituyen en general la oferta de mercado.

Justificación

Se plantea una gran necesidad de adoptar nuevas medidas, implementando estrategias de innovación así como también la formulación de un plan estratégico de mercadotecnia basado en un análisis situacional del mercado que contribuye a la gestión y al crecimiento organizacional, dirigido al fortalecimiento de la imagen corporativa. Al abordar el problema planteado, se busca incrementar la participación en el mercado lo que permite aumentar la cartera de clientes que deriva en mayores utilidades para la compañía.

ESTADO DEL CONOCIMIENTO

Para llevar a cabo el presente plan estratégico de mercadotecnia se analizaron diferentes investigaciones para sustentar el estado del conocimiento.

De acuerdo con (PAILLACHO, 2013), se determinó que la problemática principal de las empresas llanteras es la falta de dirección estratégica, misma que se ve reflejada en la deficiencia de otras áreas y funciones dentro de la empresa.

Por otra parte en el trabajo de (SANTANA, 2013), se buscó desarrollar las herramientas y estrategias necesarias para la empresa Continental para lograr posicionamiento a nivel de sus competidores como una marca de renombre mediante la aplicación de encuestas como estudio de mercado.

Finalmente de acuerdo (DUQUE, 2013) expone el caso de una llantera donde su principal problemática es el aumento de la competencia en el mercado, utilizando una investigación dirigida al análisis del entorno de la empresa para la propuesta de estrategias de acción.



MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de un plan estratégico efectivo fue necesario la utilización de diferentes herramientas con base en la siguiente metodología:



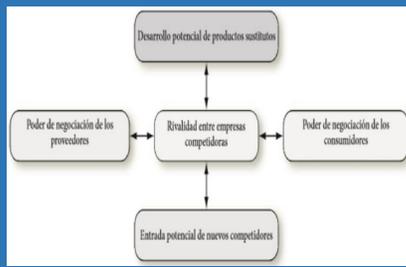
Análisis de imagen corporativa

Imagen Corporativa	Córdoba		Fortín		Cd. Orizaba	
	Matriz Almacén A	Suc. 18 Almacén B	San Nicolás Almacén K	Mendoza Almacén C	Mendoza Almacén D	Orizaba Almacén E
Logo de la empresa visible	4	5	5	5	5	3
Limpieza del local/patio	4	5	4	3	2	2
Presentación/vista de las llantas	4	4	4	2	3	3
Herramientas/maquinaría orden	4	5	3	4	4	4
Iluminación del local	4	4	4	2	4	4

Donde se asignó una escala de calificación en cada rubro como se muestra a continuación:
5 = Excelente
4 = Bueno
3 = Regular
2 = Deficiente
1 = Muy deficiente

RESULTADOS

Diagrama de Porter



Síntesis de la intensidad competitiva

Síntesis de la intensidad competitiva	Bajo	Medio bajo	Medio alto	Alto
5 a 8	9 a 12	13 a 17	18 a 21	

Tabla 4.19 Escala de Síntesis de la intensidad competitiva
Elaborado por Karina Soto Maya
Fuente: Ferraro según Santos Acosta

Con base en la escala que se estableció y a la suma de promedios el resultado es de 16 y se encuentra en el rango de “medio alto” intensidad competitiva por lo que es necesario mejorar el posicionamiento de la empresa haciendo uso como ventaja competitiva la experiencia.

Matriz EFE

Factores	Ponderación	Calificación	Ponderación ponderada
OPORTUNIDADES			
“Nuevas marcas que buscan ser reconocidas y patrocinadas.”	0.11	4	0.44
“Tecnología de “bajas” emisiones” en el mercado (vehículos y balancesadores)”	0.13	3	0.39
“Mayor conciencia del “usuario” automotriz.”	0.10	3	0.30
“Productos de “nuevas” y “de” marca” que atraen a los consumidores y usuarios.”	0.12	4	0.48
“Nuevos canales de distribución.”	0.08	3	0.24
AMENAZAS			
“Mayor “aproximación” comercial de los competidores.”	0.10	2	0.20
“Estrategias “en el mercado” de los competidores.”	0.11	3	0.33
“Comercialización de “nuevas” y “de” marca” por parte de los proveedores.”	0.08	2	0.16
“Seguridad y “distribución” “decentes” por parte de los proveedores.”	0.08	3	0.24
“Aumento de la tasa de “reemplazo” de los consumidores.”	0.09	2	0.18

El total ponderado de 2.96 indica el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responde a cada factor siendo este superior a la media de 2.5

CONCLUSIÓN

Los resultados más relevantes del presente trabajo radican en la identificación de la imagen corporativa como elemento fundamental para el crecimiento sostenido de la organización, así como el fortalecimiento de la filosofía organizacional para poder tener un mejor desarrollo y crecimiento en el mercado.

Referencias

- DUQUE, Á. V. (21 de Marzo de 2013). PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO Y CRECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO VALLECAUCANO DE LA EMPRESA ANGELUJOS PARA EL AÑO 2013. Santiago de Cali.
- PAILLACHO, S. R. (01 de 2013). “Plan estratégico de la empresa SUPERCENTRO DE LLANTAS MONTYE CIA. LTDA” ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO .
- SANTANA, K. M. (29 de Julio de 2013). PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA DE LLANTAS CONTINENTAL. Mexico,DF.
- Chiavenato, I., & Arazo, S. (2011). Planeación Estratégica. Book, 2(Fundamentos y Aplicaciones), 298.
- Hofer, C. W. & Schendel, D. (1978). Strategy formulation: Analytical concepts. New York (Vol. 1986)