



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “TÉCNICENTRO GALÁPAGOS” DE LA CIUDAD DE AZOGUES.

GRACE ISABEL BERMEO SUCUZHANAY

Trabajo de titulación modalidad: Proyecto de investigación presentada/o ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

MAGISTER EN “GESTIÓN DE MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE”.

Riobamba – Ecuador

Julio, 2018

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “TÉCNICENTRO GALÁPAGOS” DE LA CIUDAD DE AZOGUES de responsabilidad del Ing. Grace Bermeo S., ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Ing. Wilson Zuñiga Vinueza; Mgs

PRESIDENTE

FIRMA

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón; Mgs.

DIRECTORA

FIRMA

Ing. Cecilia Alexandra Santillán Obando; Mgs.

MIEMBRO

FIRMA

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda; Mgs

MIEMBRO

FIRMA

Julio, 2018

DERECHOS INTELECTUALES.

Yo, Grace Isabel Bermeo Sucuzhañay; declaro ser el responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual de la tesis de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

GRACE ISABEL BERMEO SUCUZHAÑAY.

No Cédula 2000048443-3

©2016, Grace Isabel Bermeo Sucuzhañay.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Grace Isabel Bermeo Sucuzhañay; declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación de Maestría

GRACE ISABEL BERMEO SUCUZHAÑAY.

No Cédula 200004844-3

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y hermanos, quienes han sido la guía y el camino, por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mi padre Carlos, por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado aconsejándome siempre y hoy comparte conmigo este éxito.

A mi madre Isabel, con su amor, cariño y apoyo en todo momento con sus consejos ha convertido este sueño en realidad.

A mis hijas Isabella y Elizabeth, mis dos bellezas quienes con sus sonrisas y alegrías son mi razón de mi ser, inculcarles que todo se logra con esfuerzo constancia y dedicación, que este logro les sirva de inspiración para lograr sus metas.

Grace

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de obtener una profesión y ser una ayuda para la sociedad.

A mis padres siempre han estado presentes en mi vida y sé que están orgullosos en la persona que me he convertido.

A mis hermanos Carlos, Yomaira, Geovanny y Kevin que formaron parte fundamental de este documento. Este logro también es de ustedes.

A los miembros de tribunal de tesis y en especial a mi directora Ing. Denise Pazmiño por el tiempo de dedicación y paciencia para la elaboración de este documento.

A mi amiga y cuñada Gabby, porque juntas logramos vencer el último reto para poder tener nuestro título. Gracias por darme fuerza y tranquilidad en los momentos difíciles.

Grace

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I	
1 PROYECTO INVESTIGATIVO	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.1.1. Situación Problemática	1
1.2. Justificación de la Investigación.....	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivo General.....	2
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Hipótesis General	3
1.5. Variables de la Investigación.....	3
CAPÍTULO II	
2 MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes del Problema	4
2.2. Bases Teóricas.....	5
2.2.1. Plan de Marketing	5
2.2.2. Objetivos del Plan de Marketing	5
2.2.3. Estrategias del Plan de Marketing	6
2.3. Marco Conceptual.....	12
CAPÍTULO III	
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.1. Diseño de la Investigación.....	15
3.1.1. Tipo de Investigación	15
3.1.2. Métodos de Investigación	15

3.1.3. <i>Enfoque de la investigación</i>	16
3.1.4. <i>Alcance de la Investigación</i>	16
3.1.5. <i>Población de Estudio</i>	17
3.1.6. <i>Unidad de Análisis</i>	17
3.1.7. <i>Selección de la muestra</i>	17
3.1.8. <i>Tamaño de la Muestra</i>	18
3.1.9. <i>Técnica de recopilación de Datos</i>	19
3.1.10. <i>Instrumentos de recolección de datos</i>	19
3.1.11. <i>Instrumentos para procesar la información</i>	19

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
4.1. Caracterización de la empresa Técnicentro Galápagos	20
4.1.1. <i>Antecedentes de la empresa</i>	20
4.1.2. <i>Filosofía Empresarial</i>	21
4.1.3. <i>Organigrama</i>	22
4.1.4. <i>Principales Servicios y Productos</i>	23
4.2. Análisis Situacional de la empresa Técnicentro Galápagos.	24
4.2.1. <i>Análisis del Macroentorno</i>	24
4.2.2. <i>Análisis Microentorno</i>	29
4.2.3. <i>Análisis Interno</i>	34
4.3. Procesamiento y Análisis de los Resultados	35
4.4. Matriz FODA	49
4.5. Comprobación de la Hipótesis	52

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	54
5.1. Metas de la Propuesta	54
5.2. Alcance de la Propuesta	54
5.3. Estrategia de Posicionamiento	54
5.4. Estrategia de Ventaja Competitiva	56
5.5. Mezcla del Marketing	58
5.5.1. <i>Estrategia de Precio</i>	58
5.5.2. <i>Estrategia de Producto</i>	60
5.5.3. <i>Estrategia de Promoción y Publicidad</i>	61
5.5.4. <i>Estrategia de Plaza</i>	64

5.5.5. <i>Estrategia de Persona</i>	65
5.5.6. <i>Estrategia de Procesos</i>	65
5.5.7. <i>Estrategia de Evidencia Física</i>	66
5.6. Cronograma del Plan	66
5.7. Indicadores de Gestión	68
5.8. Evaluación de la Propuesta	69
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1-4: Organigrama de la empresa Tecnicentro Galápagos.....	23
Figura 2-4: Cinco Fuerzas de Porter	30
Figura 3-4: Cadena de Valor de la empresa Tecnicentro Galápagos	33
Figura 4-4: Flujograma de Procesos del Tecnicentro Galápagos	35
Figura 5-4: Género de los Encuestados	36
Figura 6-4: Edad	36
Figura 7-4: Profesión	37
Figura 8-4: Nivel de Estudio.....	38
Figura 9-4: Encuestados que han sido Clientes del Tecnicentro	39
Figura 10-4: Servicios que ha Recibido del Tecnicentro.....	40
Figura 11-4: Elementos que más se valoran de los servicios.....	41
Figura 12-4: Frecuencia con la que se requiere de los servicios.....	42
Figura 13-4: Opinión sobre el servicio recibido	43
Figura 14-4: Información sobre la Información Recibida	44
Figura 15-4: Aspectos que se deben mejorar en el Tecnicentro	45
Figura 16-4: Disposición a recomendar el Tecnicentro.....	46
Figura 17-4: Empresas más Identificadas.....	47
Figura 18-4: Disposición a conocer una empresa con todos los servicios.....	48
Figura 19-4: Medios por los cuales se desea conocer las promociones.....	49
Figura 20-4: Matriz FODA	51
Figura 21-5: Promoción de la Empresa Tecnicentro Galápagos.....	55
Figura 22-5: Alianza estratégica con otras empresas (Amalie Motor Oil)	56
Figura 23-5: Auspicio de Eventos Deportivos (1)	57
Figura 24-5: Auspicio de Eventos Deportivos (2)	58
Figura 25-5: Propuesta de Gigantografías del Tecnicentro	62
Figura 26-5: Diseño Publicitario No. 1 para Prensa	63
Figura 27-5: Diseño Publicitario No. 2 para Prensa	63
Figura 28-5: Pagina de Facebook del Tecnicentro Galápagos.....	64
Figura 29-5: Ubicación Geográfica de Tecnicentro Galápagos.....	65
Figura 30-5: Cronograma de Actividades.....	67
Figura 31-4: Ventas de Tecnicentro “Galápagos”	70
Figura 32-4: Captación de clientes.	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Calculo de la muestra	18
Tabla 2-4: Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 – 2015	25
Tabla 3-4: PIB Ecuador periodo 2003-2015	26
Tabla 4-4: Tasa de Analfabetismo	28
Tabla 5-4: Pobreza por necesidades básicas insatisfechas	28
Tabla 6-4: Distribución del ingreso - Coeficiente de Gini	28
Tabla 7-4: Presupuesto Sector Social (devengado) per cápita, (en dólares)	29
Tabla 8-4: Presupuesto Sector Social (devengado) como % del PIB	29
Tabla 9-4: Genero de los Encuestados	35
Tabla 10-4: Edad.....	36
Tabla 11-4: Profesión.....	37
Tabla 12-4: Nivel de Estudio	38
Tabla 13-4: Encuestados que han sido Clientes del Tecnicentro	39
Tabla 14-4: Servicios que ha Recibido del Tecnicentro	39
Tabla 15-4: Elementos que más se valoran de los servicios	40
Tabla 16-4: Frecuencia con la que se requiere de los servicios	41
Tabla 17-4: Opinión sobre el servicio recibido.....	42
Tabla 18-4: Información sobre la Información Recibida	43
Tabla 19-4: Aspectos que se deben mejorar en el Tecnicentro.....	44
Tabla 20-4: Disposición a recomendar el Tecnicentro	45
Tabla 21-4: Empresas más Identificadas	46
Tabla 22-4: Disposición a conocer una empresa con todos los servicios	47
Tabla 23-4: Medios por los cuales se desea conocer las promociones	48
Tabla 24-4: Niveles de Correlación del Coeficiente Spearman.....	52
Tabla 25-4: Resultados del Coeficiente de Spearman.....	52
Tabla 26-5: Lista de Precios de la empresa.....	59
Tabla 27-5: Medios de Promoción.....	61
Tabla 28-5: Estrategia de Procesos.	66
Tabla 29-5: Presupuesto de las Actividades.....	67
Tabla 30-4: Detalle de ventas Agosto-Enero 2016-2017	70
Tabla 31-4: Detalle de crecimiento de clientes	70

RESUMEN

La presente investigación muestra como objetivo general diseñar un Plan de Marketing que permita mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Técnicentro Galápagos” de la ciudad de Azogues. Para el logro de dicho objetivo la investigación fue desglosada en cinco capítulos, comenzando en el primer capítulo planteamiento de la problemática, así como la justificación y los objetivos planteados para solucionar dicha problemática. En el capítulo dos la investigación recoge los referentes teóricos que permitan sustentar el estudio, analizando inicialmente los referentes investigativos existentes sobre el tema de estudio, además de las teorías relacionadas al posicionamiento y el marketing, así como la eficacia publicitaria. En el tercer capítulo se determina la metodología de la investigación empleada en el estudio, explicando el enfoque cualitativo y cuantitativo de la investigación, siendo este del tipo descriptivo, en la que se emplearon métodos como el Analítico, Inductivo y Deductivo. El capítulo concluye con la determinación de la población a estudiar la misma que la conforman la población económicamente activa del cantón Azogues, siendo su muestra de 353 personas. La investigación continúa en el cuarto capítulo en el que se describen los datos generales de la empresa Tecnicentro “Galápagos”, su diagnóstico situacional y el análisis de los resultados obtenidos por la encuesta. Concluyendo el estudio con una propuesta de acciones encaminadas a aumentar el posicionamiento de la empresa Tecnicentro “Galápagos”

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <REDES SOCIALES>.

ABSTRACT

The aim of this work was to design a marketing plan to improve the positioning of Técnicentro Galapagos Enterprise in the city of Azogues. To achieve the objective, the research was divided in five chapters. Chapter 1 comprised the problem statement, justification, and objectives. Chapter 2 provided literature review to support the study. It started analyzing previous research and theories related to positioning, marketing, and advertising effectiveness. Chapter 3 continued with the research methodology explaining the qualitative and quantitative research. This was a descriptive research, and analytical, deductive and inductive methods were applied. The population, which is the workforce of Azogues canton, was also determined in this chapter. A sample of 353 people was studied. Chapter 4 continued with the general description of the enterprise, the diagnosis of its current situation, and the analysis of the results obtained with a survey. Finally, we posed actions to improve the positioning of this enterprise.

Keywords: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <SOCIAL NETWORK>, <SOCIAL MEDIA>

CAPÍTULO I

1 PROYECTO INVESTIGATIVO

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Situación problemática

El sector automotriz en la ciudad de Azogues está en incremento, ya que el gobierno de turno ha emprendido varios proyectos innovadores dentro del sector, así mismo las empresas privadas buscan contribuir a este fin, a cambio de obtener rentabilidad, es decir, sea los emprendimientos de carácter social o económico, que contribuye a la expansión del sector, tal como se expone en el diario El Ciudadano (2017) que “el Gobierno pretender generar una propuesta integral para el sector automotriz, con el objetivo que sea competitivo en el corto plazo y contribuya a la sostenibilidad tanto del sistema económico como de la dolarización” (pág. 1).

Es por ello que la empresa “Tecnico Galápagos”, dedicada a la comercialización de repuestos para vehículos livianos y ofrecer servicios automotrices integrales pretende aprovechar al máximo las oportunidades que presenta este gran mercado.

El Gerente de la empresa, expresó que en el mercado existen grandes competidores con valiosos recursos de capital, los cuales han ocasionado que exista un bajo nivel de ventas, un débil posicionamiento y valor de marca. Estas problemáticas han ocasionado que exista sobreproducción y estancamiento de los productos en las bodegas.

En tal sentido, la empresa necesita de estrategias que le permita posicionarse en el mercado en el cual se desenvuelve, es por ello que en la presente investigación se establece un plan de marketing para generar ventajas competitivas que les permitan crecer y mantenerse en el tiempo.

En caso de no tomar acciones para revertir esta situación, la empresa se ubicaría en una posición estratégica de supervivencia lo que podría originar el quiebre del negocio, y también podría obstruir que la empresa pueda competir en el mercado.

1.2. Justificación de la investigación

Dentro del mercado globalizado, es constante la innovación de la tecnología y la importancia de establecer estrategias de marketing, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y prosperidad de la organización a largo plazo. Por lo tanto, tener una clara visión para captar una mayor cantidad de clientes que puedan estar satisfechos por el servicio otorgado por la empresa.

En el actual estudio se pretende realizar un plan de marketing para la empresa “Tecnico Centro Galápagos”, que tiene una visión empresarial optimista dentro de la generación de empleo y rentabilidad económica.

Con el plan de marketing se espera alcanzar un mayor posicionamiento por parte de la empresa, analizando sus fortalezas y debilidades, identificando a sus actores principales y secundarios que proporcionen un incremento de rentabilidad y perspectivas de mejorar su posicionamiento en el mercado.

La importancia que tiene este estudio radica en la utilización de las herramientas e instrumentos de marketing, elementos que ayudan al crecimiento y conocimiento de la marca y de los servicios que esta ofrece, es decir, juega un papel fundamental a la hora de dar a conocer el producto o servicio llevando a cabo por la distribución, promoción y determinación de un precio.

Dentro del contexto, se presenta grandes oportunidades para que la empresa “Tecnico Centro Galápagos” incremente sus ventas, para lo cual será necesario la planeación estratégica de marketing, que permita expandir su mercado y sus servicios a potenciales clientes.

De esta manera, la empresa “Tecnico Centro Galápagos” deberá aplicar nuevas estrategias para incrementar sus ventas, como por ejemplo establecer nuevos productos, ofreciendo promociones a sus clientes, aumentar el número de vendedores, brindar diferenciación en sus productos ante la competencia, que le ayudarán a que los productos ofrecidos por la empresa puedan posicionarse en el mercado y sean reconocidos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de marketing que permita mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Tecnico Centro Galápagos” de la ciudad de Azogues.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar la actual situación de la empresa “Técnicentro Galápagos” y determinar su posición competitiva en el mercado.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer la realidad de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.
- ✓ Implementar el plan de marketing propuesto para la empresa Tecnicentro Galápagos.

1.4. Hipótesis general

En función de lo expuesto en los apartados anteriores, se plantea la siguiente hipótesis:

El plan de marketing permite mejorar el posicionamiento de la empresa Técnico centro Galápagos en la ciudad de Azogues, Provincia de Cañar.

1.5. Variables de la investigación

Variable Independiente: Implementación del plan de Marketing

Variable Dependiente: Posicionamiento de la empresa Técnico centro Galápagos

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

Para la actual investigación se analizaron un conjunto de estudios, relacionados a la temática investigada, los cuales sirvieron de punto de partida para el presente proyecto. Entre los estudios analizados se encuentra el de Edgar Iván Granda Arévalo y Jhoni Marlito Sánchez Romero titulado “Plan de marketing para la empresa de productos químicos “Tu Aroma” en la ciudad de Cuenca”. Los autores proponen un plan estratégico de marketing mix, definiendo las estrategias y acciones que se llevarán a cabo. Se concluye con un análisis financiero demostrándose que la propuesta es factible, presentando un retorno de la inversión en el 2016 del 54,29 %, y llegando a 63,33% dejando utilidades anuales, después de pagar todos los costos de operación, por valor de 61.244,84 USD en el 2016 y alcanzando a los 86.639,76 USD en el 2018.

Otro de los estudios analizados es el referente al “Plan de Mejora para el Reposicionamiento del Aceite Alesol Girasol de la Empresa Industrias Ales C.A. En la ciudad de Cuenca”, en la investigación la autora Cecilia Antonieta Maldonado Quinteros propone las estrategias de marketing tanto generales como las enfocadas al producto, precio promoción y plazo tomando como base los resultados de la encuesta aplicada, concluyendo con un análisis financiero cuyo resultado arrojó que la inversión en la propuesta del plan de Marketing es factible, donde el valor de los flujos de efectivo futuros pronosticados es de 9.524,80 USD y la recuperación de la inversión es en aproximadamente 3 años y 1 mes.

En cuanto al “Plan estratégico de marketing para la empresa de productos de limpieza clean-o en su línea desinfectantes de pisos para su comercialización en el mercado de tegucigalpa, honduras” investigación realizada por Laura Margarita Mejía Hernández, la autora propuso una solución basada en los problemas y las oportunidades que tiene la empresa “CleanO.” que fueron detectadas con los distintos instrumentos de medición mediante sus objetivos y metas a cumplir.

Por último se analizó “Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá” en la investigación el autor Manuel Alberto Martínez Medina determinó que el producto panela es de consumo masivo, y de preferencia de compra por parte de los estratos 1, 2 y 3 dado su bajo precio con respecto a otros productos como gaseosas, refrescos

y jugos artificiales que pueden ser usados como sobremesa, y los valores nutricionales de la panela comparados con los de estos productos. El plan de marketing propuesto resultó una alternativa viable para la comercialización del producto “Panela Real” en la localidad de Suba.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Plan de marketing

Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios. El objetivo general del plan consiste en identificar las oportunidades y alternativas estratégicas del mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional (Stanton, 2009).

2.2.2 Objetivos del plan de marketing

Es definir como se venderán los o servicios los cuales serán los costes asociados. También servirán para determinar las necesidades de financiación, los planes de fabricación y los gastos generales en que se incurrirá.

La organización de este plan proporciona una visión clara de los objetivos que queremos lograr y alcanzarlos, a la vez que informa de donde estamos y donde queremos llegar. Sería como un mapa a la hora de realizar un viaje, mostrando la alternativa escogida para alcanzar nuestro destino.

El plan debe contener una descripción, bajo el punto de vista comercial. De los futuros productos o servicios que se lanzaran, el precio y condiciones de pago que se ofertara, el sistema de comercialización que se utilizara y la forma que se dará a conocer a los potenciales compradores (Stanton, 2009).

2.2.3 Estrategias del plan de marketing

✓ *Análisis de la situación*

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo del mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuales son los objetivos corporativos, esto es, que negocio se analiza y a que mercados se deben dirigir.

Este será el marco general en el que se debe trabajar para la elaboración del plan de marketing una vez establecido este marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, que llevará a descubrir el informe la situación del pasado y del presente; para ello según Kotler (2009), se requiere la realización de:

- Un análisis histórico.

Tiene como finalidad de establecer proyecciones de los hechos significativos de los que al examinar la evolución pasada y la proyección al futuro se pueda sustraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuotas de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc. El concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

- Un análisis causal.

Con el que se pretende buscar las razones que explican los buenos y malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuestas que se obtuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

- Un análisis al comportamiento a la fuerza de ventas.

Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual la herramienta comparativa y de análisis de ratio.

- **Un estudio de mercado.**

Durante mucho tiempo se ha pensado que, dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debería desarrollarse para concesionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

- **Un análisis FODA**

En el quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tenga o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejos no solo la situación actual sino el posible futuro.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa. Entre los principales se pueden destacar:

- Entorno
- Imagen
- Cualificación Profesional
- Posicionamiento en la red
- Mercado
- Red de distribución
- Competencia
- Producto
- Política de comunicación. (Kotler, 2009).

✓ ***Determinación de objetivos***

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración de plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de estos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Stanton, 2009).

Según Gómez (2008) el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que se pueden alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las indirectas de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

✓ *Elaboración y selección de estrategias*

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posiciones ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía (Mintzberg, 2009).

Así mismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias según Mintzberg (2009) se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.

- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia donde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven a título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí: (Alvares, 2008).

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables
- Modificar productos
- Ampliar la gama
- Ser un referente en las redes sociales
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos (niño).
- Cerrar las delegaciones menos rentables
- Apoyar el punto de venta
- Modificar los canales de distribución
- Mejorar la eficiencia de la producción
- Modificar los sistemas de entrega

- Retirarse de algunos mercados selección
- Trabajar o no con marca de distribuidor
- Especializarse en ciertos productos

✓ ***Plan de acción.***

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se pueden afirmar que el objetivo u objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategia seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix de marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa se limita a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Sobre el producto. - Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaño, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

Sobre el precio. - Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.

Sobre los canales de distribución. - Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, aperturas de nuevos canales, política de stock, mejoras de plazo de entrega, subcontratación de transporte.

Sobre la organización comercial. - Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de ventas y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimiento y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.

Sobre la comunicación integral. - Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuesto, campañas promocionales, políticas de marketing directo, presencia en redes sociales (Lamb, 2008).

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con las estrategias de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar de igual forma, los medios humanos y recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalado el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común (Lamb, 2008).

✓ ***Establecimiento de presupuesto***

Una vez que se sabe que es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseara saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa (Martínez, 2009).

✓ ***Sistemas de control y plan de contingencias.***

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos de medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan

generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez (Martínez, 2009).

De no establecerse estos mecanismos de control, habrá de esperar a que termine el ejercicio y ver entonces si el objetivo mercado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente corto de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata (Martínez, 2009).

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial.

Según Martínez (2009) el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones son:

- Resultado de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor.
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Radios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de vistas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

2.3 Marco conceptual

Marketing. - “Marketing es el proceso social y la gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros (Kotler, 2009).

Mercadotecnia. - Es un proceso en el cual intervienen dos factores el cliente y la empresa, la mercadotecnia es una relación que se da entre estos dos factores para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el cliente. Pero por otra parte tenemos que tener

conocimiento de la globalización la cual es el “acelerado” proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos, pero particularmente en los referentes a lo militar, lo económico, el comercio, la finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura (Kotler P. , 2012).

Plan de Marketing. - Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios. El objetivo general del plan consiste en identificar las oportunidades y alternativas estratégicas del mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional. (Stanton, 2009).

Participación de mercado. - Es el porcentaje de un producto o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo que tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal. En otras ocasiones, la participación de mercado se enfoca estrechamente, buscando una sola línea de producto o ventas dentro de un área restringida (Lamb, 2008).

Análisis de Mercado. - El análisis del mercado puede hacerse de forma más o menos sistemática. Así cuando un emprendedor un día "se da cuenta" de que hace falta un nuevo producto que él puede ofrecer probablemente haya realizado un análisis inconsciente del mercado en el que seguramente habrá estado inmerso durante algún tiempo (Lambin , 2004).

Segmentación de Mercado. - El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, característica o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separado, se denomina segmentación del mercado (Kotler & Armstrong, 2007).

Sistema de Información de Marketing. - Un Sistema de Información de Marketing es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es obtener, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de Marketing para mejorar la planeación, ejecución y control (Kotler P. , 2008).

Mezcla de Marketing. - La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlable que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, estas pueden reunirse en cuatro

grupos de variables que se conocen como las cuatro pes: producto, precio, plaza y promoción (Kotler P. , 2008).

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, dichos estudios de acuerdo a Sampieri (2013), “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en el que se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (pág. 195)

Sampieri (2013) describen diferentes tipos de investigaciones no experimentales, siendo la empleada en el presente el tipo transversal descriptiva porque se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único y se describen variables y analizan sus incidencias e interrelaciones en una situación específica. Lo que coincide con lo propuesto por ellos mismos en su texto Metodología de la Investigación, Tomo II. (pág. 199)

3.1.2 Métodos de investigación

Método Analítico: Comienza con el todo de un fenómeno y lo revisa parte por parte (descomposición o separación del todo), comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética

Método Deductivo: Este método permite estudiar la información general, llegando a lo particular, siendo críticos y preguntando de dónde procede la información. Se aplicó el Método

Deductivo en la búsqueda del problema de investigación, una vez obtenidos los principales síntomas y causas, correspondió buscar las consecuencias de los supuestos.

Método Inductivo: Este método se basa en la observación. Para el presente trabajo se utilizó el Método Inductivo en el planteamiento del problema y estudio diagnóstico.

3.1.3 Enfoque de la investigación

Dadas las características de los instrumentos de recopilación de la información, el presente estudio se considera del tipo cuantitativo

Las investigaciones con enfoque cuantitativo usan la recolección y el análisis de información para contestar las preguntas de investigación, así como comprobar las hipótesis establecidas anteriormente, confía en la medición numérica, el conteo, y la utilización de las estadísticas, para establecer con precisión patrones en una población (Gomez, 2006, pág. 62).

3.1.4 Alcance de la investigación

El plan de marketing para la empresa “Técnicentro Galápagos” de la ciudad de Azogues, posee un alcance del tipo descriptivo.

Según Morales (2011) las investigaciones descriptivas consisten en:

Conocer las situaciones, costumbres y actitudes sobresalientes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su término no se limita a la recolección de datos, sino al pronóstico e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información exhaustivamente para posteriormente analizar los resultados, a fin de extraer generalidades reveladoras que contribuyan al conocimiento.

3.1.5 Población de estudio

La población por estudiar en el actual estudio la conformarán la totalidad de clientes actuales y potenciales de la empresa “Técnicentro Galápagos” de la ciudad de Azogues, conformando estos la población de la presente investigación. Para esto se tomó como referencia la población económicamente activa de la provincia del Cañar.

3.1.6 Unidad de análisis

La unidad de análisis en el presente estudio lo conforma la empresa “Técnicentro Galápagos” de la ciudad de Azogues.

3.1.7 Selección de la muestra

Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación de mercados, se debe justificar convenientemente de acuerdo con el planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación. El tamaño muestral dependerá de decisiones estadísticas y no estadísticas, pueden incluir por ejemplo la disponibilidad de los recursos, el presupuesto o el equipo que estará en campo (Pickers, 2015).

Según Pickers (2015), antes de calcular el tamaño de la muestra es necesario determinar varios aspectos:

Tamaño de la población. Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicaran sus conclusiones.

Margen de error (intervalo de confianza). El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

Nivel de confianza. Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.

La desviación estándar. Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población.

3.1.8 Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta que la población es finita y conocida, la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

σ : Desviación estándar de la población

Z: niveles de confianza

e: Límite aceptable de error de la muestra

Partiendo de la formula anteriormente expuesta el tamaño de la muestra sería de 353 clientes a encuestar, los resultados del cálculo se muestran a continuación:

Tabla 1-3: Calculo de la muestra

Respuestas	Cientes
Tamaño de la Población (N)	4.320
Desviación estándar de la población (σ)	0,5
niveles de confianza (Z)	1,96
Límite aceptable de error	0,05
Total	353

Elaborado por: Grace Bermeo

3.1.9 Técnica de recopilación de datos

Entre las técnicas para la recopilación de la información se emplea para las fuentes primarias la encuesta, mientras que para la fuente secundaria se emplea la revisión documental.

3.1.10 Instrumentos de recolección de datos

Como instrumento para la recopilación de la información se emplea el cuestionario para la técnica de la encuesta.

3.1.11 Instrumentos para procesar la información

Se emplean instrumentos informáticos para el procesamiento de la información como son Microsoft Office Excel y SPSS.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Caracterización de la empresa Técnico Centro Galápagos

4.1.2 Antecedentes de la empresa

Técnico Centro Galápagos, fue constituida el 17 de Julio de 1995, por el gerente propietario único que es Carlos Bermeo, la misma se encuentra ubicada en Azogues, Av. Hermano Miguel diagonal a Mi Espacio Juvenil (MIES) Sector Cuchilandia. El horario de atención se realiza de lunes a sábado en horario de 08:00 a 18:00. Teniendo como objetivo principal brindar un servicio de calidad a la ciudadanía.

Este negocio surge de la necesidad de poder ofrecer a la sociedad Azoguena servicio de mantenimiento preventivo y correctivo de su vehículo con personal capacitado y con experiencia de una manera rápida, confiable y en un lugar muy acogedor para el cliente.

Con la implementación de este técnico centro en la ciudad de Azogues se espera que todas las personas que cuentan con un vehículo y han acudido a nuestras instalaciones puedan circular en la ciudad y viajar con total confianza y seguridad del trabajo realizado.

Con el pasar de tiempo se ha ido adquiriendo paquetes tecnológicos como es la compra de una alineadora 3D, equipo para aire de Nitrógeno, elevadores, el personal se ha venido capacitándose periódicamente para estar a la par con la innovación tecnológica.

Línea de productos

Lubricantes: La empresa oferta una amplia variedad de aceites de las marcas más reconocidas como Kendall , Amalie, Havoline, Castrol, Penzoil, de la línea sintética

5w20,10w30,20w50,SAE-w-40 que sirve para vehículos livianos para un kilometraje de 7500 km y de 10.000km. Para vehículos pesados SAE 15W40 CJ4, SAE-25W60 así como filtros de aceite, filtros de combustible, filtros de aire las marcas como Pentius, Sakura,Shogun,Samuri. Además oferta la línea de aceites SAE 75W85, SAE80W90,SAE-90,SAE-140 tanto para cajas de transmisión y diferencial (corona) ofreciendo un servicio de cambio de aceite de motor,por cada cambio de aceite le obsequiamos para nuestros clientes ambiental, franela, llaveros, gorras y camisetas.

Pastillas de Freno y Zapatillas de caucho: Una variedad de pastillas de freno y zapatas, discos de freno, tambores para automóviles y camionetas con las siguientes marcas GIC, BOSCH, FRASLE ,DURAKO.

Filtros de aire y de combustible: Disponemos de una amplia variedad de filtros de aire en marca Pentius, Shogun, Redfil y de combustible ,separador de agua para camionetas Chevrolet a diésel en marca Sakura y Samuri.

Líquido de freno, bujías, refrigerantes rojo y verde, agua de baterías, ambientales, grasas, limpia parabrizas, lipia carburador,etc.

4.1.3 Filosofía empresarial

4.1.3.1 Misión

Tecnicentro Galápagos es un centro automotriz que se preocupa del cuidado preventivo, y mantenimiento de su vehículo con servicios integrales a su disposición en un solo lugar, con técnicos capacitados, productos de alta calidad, herramientas y tecnología moderna para garantizar la precisión de los servicios asistidos.

4.1.3.2 Visión

Ser el lugar de mantenimiento vehicular más reconocido en la industria de las asistencias automotrices de la ciudad de Azogues, caracterizado por sus servicios integrales de calidad, rapidez y confort para el usuario que espera por su vehículo.

4.1.3.3 Valores

Tecnicentro Galápagos cuenta con los siguientes valores institucionales.

- ✓ **Compromiso.-** Cumpliendo en tiempo y forma con las expectativas con nuestros clientes.
- ✓ **Honestidad.-** Garantizando la buena calidad del trabajo así como los repuestos utilizados.
- ✓ **Respeto.-** El trato justo y considerado entre nuestros trabajadores hacia nuestros clientes y proveedores.
- ✓ **Profesionalismo.-** Ejecutar con transparencia todas las actividades.

4.1.4 Organigrama

A continuación, se muestra el organigrama definido por la empresa Tecnicentro Galápagos.

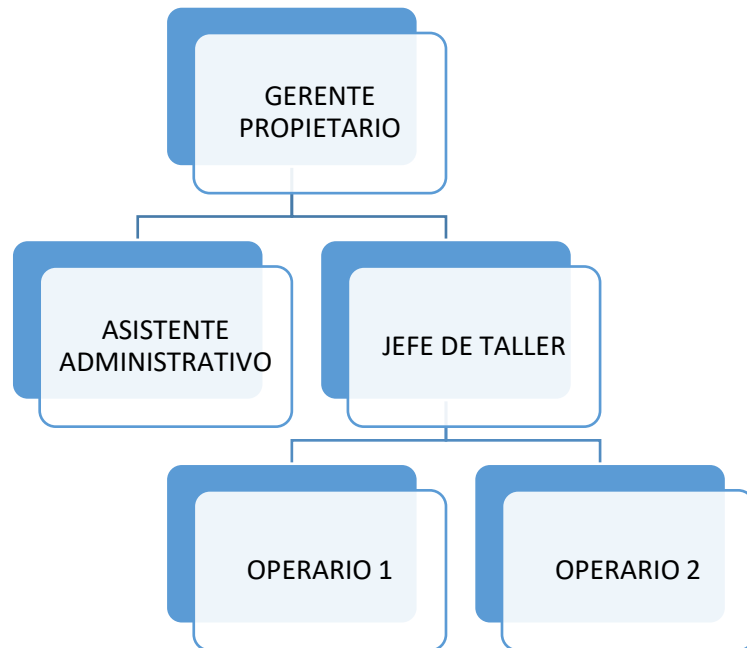


Figura 1-4: Organigrama de la empresa Tecnicentro Galápagos

Elaborado por: Grace Bermeo

4.1.5 Principales servicios y productos

Entre los servicios que ofrece técnicentro Galápagos están:

- ✓ Revisión, Limpieza y Regulación de Frenos.
- ✓ Servicio de alineación y Balanceo.
- ✓ Rectificación de Tambores.
- ✓ Arreglo de suspensión.
- ✓ Cambios de aceite de motor, transfer y diferencial.
- ✓ Filtros de aire
- ✓ Filtros de combustible
- ✓ Filtro separador de agua.
- ✓ Bujías
- ✓ Patillas de freno
- ✓ Discos de freno.

- ✓ Tambores.
- ✓ Zapatas
- ✓ Refrigerante Rojo y Verde,etc.
- ✓ Grasas para rodamiento,etc

De forma general se ofrece asistencia de alineación y balanceo para los vehículos que necesiten cambios de neumáticos o rotación de llantas que recomienda el fabricante cada 12.000 km. para un óptimo desempeño de las partes y piezas que se desgastan por su normalidad de uso.

4.2 Análisis Situacional De la empresa Técnicentro Galápagos.

4.2.2 Análisis del macroentorno

4.2.2.1 Factores Económicos

En el Ecuador en el transcurso de su historia ha sufrido cambios que han impactado en la economía ecuatoriana, siendo el más cercano el feriado bancario arrastrado por la crisis financiera del siglo pasado e inicios del 2000. Dicha crisis trajo consigo el cambio de moneda comenzando el proceso de dolarización en el país, con el que se alcanzó una estabilidad financiera luego de haberse reducido los niveles de inflación, comenzándose a percibir una mejora en la economía nacional, ayudado en gran medida por los incrementos en los precios del petróleo (Cevallos Gordón, 2015, pág. 59).

Otro de los impactos percibidos fue el ocasionado por la crisis mundial originada por la burbuja hipotecaria, en la cual se tuvieron que involucrar las instituciones bancarias extranjeras para inyectar liquidez en la economía y evitar el desplome del sistema financiero, aunque se ha de señalar que en esta ocasión el impacto no afectó en gran medida a la nación (Cevallos Gordón, 2015, pág. 59).

Con respecto a los últimos años se comienza a percibir un resurgimiento de las debilidades en el sistema económico del Ecuador y su dependencia del petróleo, al experimentarse una tendencia a la disminución a finales del 2014 del precio de este. Con ello el Gobierno Central se ve necesitado

de tomar medidas entre las que surge la reducción del presupuesto nacional para los años 2015 y 2016, así como la implementación de nuevos impuestos, y la solicitud de financiamiento a entidades externas, aspectos que produjeron un impacto negativo en el desarrollo de la economía, así como el descontento de la población en general (Cevallos Gordón, 2015, pág. 60).

La inflación

En la realidad ecuatoriana “La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios emplazados por los consumidores de capas medios y bajos, determinada a través de una encuesta de hogares (Banco Central del Ecuador, pág. 31).

Según el Banco Central del Ecuador la inflación anual se ha ido desarrollando como se puede distinguir en la siguiente tabla.

Tabla 2-4: Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 – 2015

INFLACION ANUAL	
Año	Inflación
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,70
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Analizando los datos obtenidos del Banco Central de Ecuador, se puede observar un comportamiento oscilatorio siendo los picos más altos en el año 2008 con tasas de crecimientos de 8,83% y siendo el más bajo el correspondiente al año 2013 con valores de 2,70% y 2016 con 1,12. Sin embargo, en los últimos 3 años se observa una tendencia a la disminución en las tasas de crecimiento siendo de 3,67% en el 2014, 3,38% en el 2015 y de 1.12% en el 2016 como se mencionaba anteriormente.

Producto Interno Bruto

Como se puede observar en los datos que se muestran a continuación, la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) ha tenido una tendencia oscilante durante el todo el periodo, existiendo etapas de ascenso y otras de descenso nunca siendo estas mayores a 3 años, siendo los picos más altos los años 2004, 2008 y 2011 con unas tasas de crecimiento de 8,21%, 6,39% y 7,87% respectivamente., mientras los periodos de mayor descenso corresponde a los años 2003, 2007 y 2009 con tasa de 2,72% ,2,19% y 0,57% consecutivamente (Banco Central del Ecuador, pág. 26).

Tabla 3-4: PIB Ecuador periodo 2008-2015

PIB ANUAL		
AÑO	PIB	Tasa Crecimiento
2008	54.250.408,00	6,4
2009	54.557.732,00	0,6
2010	56.481.055,00	3,5
2011	60.925.064,00	7,9
2012	64.105.563,00	5,2
Tabla 4-4(Continua): PIB Ecuador periodo 2008-2015		
2013	67.081.069,00	4,6
2014	69.631.545,00	3,8
2015	71.720.491,35	3,0

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

4.2.2.2 Factores políticos

El actual estado ecuatoriano está formado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social. El estado que es el organizador de las políticas del país, por el cual ha pasado en su historia un sinnúmero de sucesos que han enriquecido la actual situación política. Su gobierno es de origen democrático y su actual presidente es Lenín Moreno, quien ha dado posibilidades de préstamos hipotecarios para vivienda de hasta quince años de plazo, es decir entre sus políticas principales están el que los ciudadanos tengan acceso a una casa. La contracción del peso de la deuda externa, el aumento de la inversión pública y la ubicación de recursos para la atención social, son algunos

de los aspectos identificados como positivos en los años de gestión del actual Gobierno, sin embargo, se hace necesario la implementación de un sistema de ahorro que permita un crecimiento económico sostenido y la aplicación de estrategias políticas para el desarrollo de los pequeños y medianos productores (Cevallos Gordón, 2015, pág. 68).

Según el Ranking Global de Competitividad 2012-2013, presentado por el Foro Económico Mundial la ubicación de Ecuador con respecto a la del año 2011 ha mejorado: del puesto 101 al 84, lo que representa una mejora de 16 lugares en la percepción sobre el ambiente de inversión en el país (Foro Económico Mundial, 2013, pág. 27).

Esta lista se actualiza anualmente según la web de análisis político Poderes, a partir de datos disponibles públicamente y a través de datos recopilados en Encuestas de Opinión Ejecutiva aplicada en cada uno de los países estudiados, en el caso de Ecuador, la encuesta fue realizada por la Escuela de Posgrado en Administración de Empresas (ESPAE), de la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL). (Foro Económico Mundial, 2013, pág. 27).

4.2.2.3 Factores sociales

Ecuador se diferencia por ser uno de los países donde la generación de patrimonios es uno de los más complicados de América Latina. Existen profundas diferencias en cuanto al ingreso, donde el 20% de la población más adinerada posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra. (SIISE, 2001, pág. 14).

Uno de los aspectos que caracterizan a la sociedad ecuatoriana es la desigualdad social, y no solo en el ámbito social si no también regional y de género.

Sin embargo, en los últimos años se han comenzado un grupo de medidas paliativas orientadas a que los hombres y las mujeres tengan una participación más igualitaria, acciones que se hallan respaldadas por la Constitución del país, pero que hasta la fecha carecía de medidas reales para que su aplicación. De este modo, el Gobierno ecuatoriano se ha trazado como objetivo desterrar la desigualdad en el país, para el cual ha alcanzado importantes avances en sus niveles de desarrollo social en las últimas décadas. El crecimiento ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional)

disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7%. (Banco Mundial, 2015, pág. 1).

Además, la reducción de la desigualdad ha sido más rápida que en la media de la región: el coeficiente de Gini se redujo de 54 a 46,7 entre 2006 y 2014, gracias a que el crecimiento benefició más a los más pobres. Entre 2000 y 2011 el crecimiento más pronunciado del ingreso se produjo en los dos quintiles más pobres: los ingresos del 40% más pobre de la población crecieron un 8,8%, comparado con el 5,8% promedio del país. (Banco Mundial, 2015, pág. 1).

Alguno de estos datos de progreso social que ha manifestado Ecuador en los últimos años se pueden observar en las siguientes estadísticas desarrolladas por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.

Tabla 5-4: Tasa de Analfabetismo

Año	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nacional	8.6	8.7	10	9.3	8.6	8.6	7.9	7.6	7.8	8.1	8.4	7.9	6.7	5.8
Urbano	4.2	4.3	5.2	5.1	4.4	4.5	4	4	4.1	4.3	3.8	3.8	3.9	3.8
Rural	17.4	17.5	20.2	18.5	17.7	17.5	16.3	15.3	15.5	16.2	17.9	16.5	12.9	10.3

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

Tabla 6-4: Pobreza por necesidades básicas insatisfechas

Año	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nacional	51.6	47	44.9	41.8	39.4	36.8	38.7	35.4
Urbano	35.1	31.5	29.9	26.4	22.1	19.5	25.7	24.8
Rural	84.3	77.4	74.6	72.2	73.7	70.8	65.7	57.8

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

Tabla 7-4: Distribución del ingreso - Coeficiente de Gini

Año	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nacional	0.565	0.59	0.555	0.564	0.548	0.54	0.55	0.515	0.504	0.504	0.473	0.477	0.485	0.467
Urbano	0.551	0.581	0.537	0.542	0.525	0.511	0.522	0.483	0.482	0.487	0.441	0.445	0.471	0.458
Rural	0.518	0.539	0.488	0.489	0.494	0.505	0.501	0.479	0.455	0.441	0.456	0.456	0.441	0.44

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

Tabla 8-4: Presupuesto Sector Social (devengado) per cápita, (en dólares)

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nacional	75	84	87	104	128	143	192	276	344	384	432	489	589

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

Tabla 9-4: Presupuesto Sector Social (devengado) como % del PIB

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nacional	3.9	3.8	3.6	3.8	4.2	4.3	5.4	6.5	8.1	8.3	8.3	8.7	9.9

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)

A pesar de los resultados alcanzados, todavía persisten desafíos para la sostenibilidad del crecimiento económico y los logros alcanzados en reducción de pobreza y desigualdad. Estos desafíos están vinculados a la alta dependencia de la economía del sector petrolero. La caída significativa del precio del petróleo en los últimos meses y la apreciación del dólar han afectado seriamente a la balanza comercial y la financiación de la inversión pública, y a la competitividad de las exportaciones ecuatorianas. En este contexto, consolidar la reducción de la desigualdad y la pobreza, significa un importante reto, también porque a pesar de la disminución fuerte en los últimos años, existen todavía niveles de pobreza importantes sobre todo en las áreas rurales (Banco Mundial, 2015, pág. 1).

4.2.3 Análisis microentorno

4.2.3.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Posiblemente la guía más destacada para examinar el entorno de acción de una empresa sea el que construyó Michael Porter, el cual expresa las consecuencias en la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad.

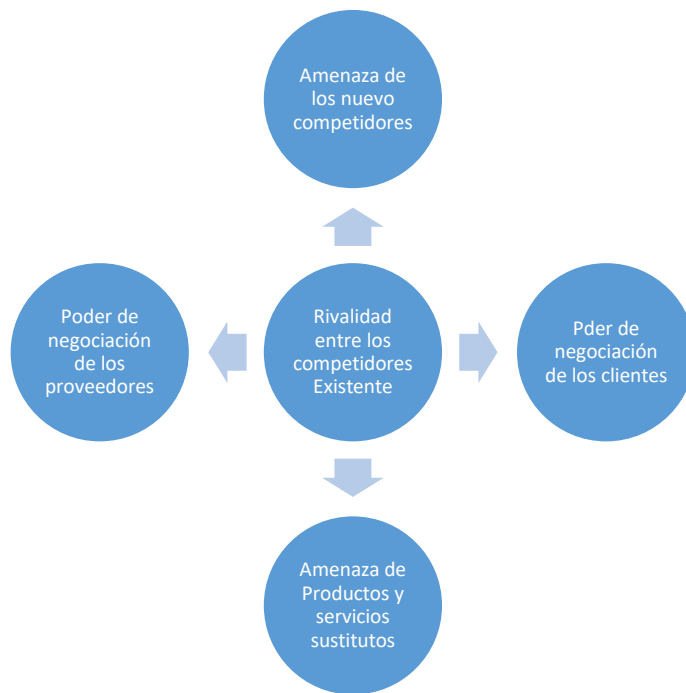


Figura 2-4: Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Diputación de Granada, 2015)

Poder de negociación de proveedores

Entre las estrategias que se pueden trazar las empresas para contrarrestar el poder de negociación de los proveedores se encuentran:

- ✓ Comprar a los proveedores, y que formen parte de nuestra cadena de valor.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan una diferenciación en los servicios que se brinden.

En el caso particular de la empresa Tecnicentro Galápagos el poder de negociación de los proveedores es bajo al contar con una amplia gama de empresas que ofertan productos relacionados al servicio que brinda la empresa, proporcionándole a estas facilidades de pagos.

Rivalidad y competencia del mercado

Según Saraguro (2015), esta fuerza en teoría debe ser el resultado de las cuatro primeras y hace referencia a las empresas que compiten en el mismo mercado ofreciendo el mismo bien o

servicio. Lo que hace una competencia más fuerte que se va equiparando en tamaño y capacidad. Además de ello la competencia también suele crecer cuando:

- ✓ Los costos fijos son altos.
- ✓ Las reducciones de precios se hacen comunes.
- ✓ La demanda por los servicios de la industria disminuye.
- ✓ Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de proveedores.

En este ámbito no existe una alta rivalidad entre los competidores, esto debido a que la empresa, no tiene competencia de manera directa con algún otro centro en la ciudad. No obstante, Azogues sí posee locales para la asistencia y el servicio a vehículos, lo que no de manera integral; sino que cada lugar brinda un servicio de manera independiente, siendo así que el dueño de un vehículo tendría que asistir a distintos negocios para realizarle diferentes mantenimientos; ya sea que desee lavarle, cambiarle los neumáticos, la batería o cualquier otra labor.

Poder de negociación de los clientes

Se refiere a la capacidad de influencia de los clientes hacia la empresa, lo que plantea es que mientras menor sea la cantidad de clientes, al no haber tanta demanda del producto o servicio, aumenta la posibilidad de organizarse y de forzar a la empresa a bajar precios y mejorar condiciones para ellos, otro factor es el número de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos puede aumentar atendiendo a: (Saraguro, 2015).

- ✓ Falta de diferenciación en los servicios.
- ✓ Los consumidores pueden cambiarse fácilmente a servicios sustitutos.
- ✓ Existe buena información de los consumidores acerca de los precios y costos de los proveedores.

En el sector se cuenta con pocas instituciones que brinden un servicio completo, pero igualmente son pocos los clientes, el poder de negociación de los mismos es medio, pues pueden organizarse para hacer mayores demandas e influir en el precio, además de tener en cuenta que la mayoría de estos corresponden a instituciones de estado. Los principales clientes de la empresa son:

- ✓ Diócesis de la Ciudad de Azogues.
- ✓ Centro Comercial Arévalo.

- ✓ Ministerio del Ambiente.
- ✓ Magap.
- ✓ Cuerpo de Bomberos Azogues.
- ✓ Agrocalidad.
- ✓ Emapal E.P.
- ✓ CNT EP.
- ✓ Ilustre Municipio de la Ciudad de Azogues.
- ✓ Gad Parroquiales de Javier Loyola.
- ✓ Empresa Eléctrica Azogues.
- ✓ Comando de la Policía de Azogues.
- ✓ Gad Parroquial de Luis Cordero.
- ✓ Cooperativas de taxis.
- ✓ Ministerio de salud.

Amenaza de nuevos competidores

Esta fuerza analiza las barreras o facilidades en la entrada al mercado de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio que se está ofreciendo. Cuando una empresa suele entrar fácilmente a la industria, la intensidad competitiva aumenta, de ahí la necesidad de analizar constantemente las posibles entradas de nuevos competidores, para ello se sugiere algunas estrategias para dificultar esas posibles entradas o crear mayores barreras, entre ellas se encuentran: (Saraguro, 2015)

- ✓ Aumentar los canales de ventas
- ✓ Ofrecer mejores condiciones de ventas.
- ✓ Reducir los precios.
- ✓ Aumentar constantemente la calidad de los servicios.
- ✓ Aumentar la publicidad.

Partiendo de la escasez de competidores en el entorno de la empresa, se evidencia una alta posibilidad de ingreso de nuevos competidores.

Amenaza de nuevos productos

Aquí se analiza la entrada potencial de empresas que venden productos o servicios sustitutos, ya que estos tienden a forzar hacia el precio tope al cual se podría comercializar el producto o servicio. Estas empresas suelen entrar fácilmente cuando: (Saraguro, 2015)

- ✓ Hay poca o ineficiente publicidad de los servicios ofrecidos.
- ✓ Baja lealtad por parte de los consumidores.
- ✓ Los precios de los servicios sustitutos son bajos o menores que los de los servicios existentes.
- ✓ El costo para los consumidores a la hora de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo.

Al analizar el mercado, las posibles amenazas de nuevos competidores o productos sustitutos que tiene este proyecto son altas, pues los clientes pueden viajar a las ciudades aledañas para recibir este tipo de servicio.

4.2.3.2 Cadena de valor

A continuación, se muestra la cadena de valor de la empresa Tecnicentro Galápagos.



Figura 3-4: Cadena de Valor de la empresa Tecnicentro Galápagos

Elaborado por: Grace Bermeo

4.2.4 Análisis interno

Los servicios que ofrece la empresa están dirigidos a la clase media alta dado a que dicho sector de la población cuenta con recursos necesarios para otorgarle un adecuado mantenimiento a su vehículo.

Recursos Humanos

A continuación, se muestran las principales funciones del personal asociado a los departamentos anteriormente mostrados en el organigrama de la Empresa.

Gerente Propietario. - Es la persona responsable de dirección, organización. Desarrolla y define los objetivos para el crecimiento de la empresa a corto y largo plazo. Se encarga también de recibir a los proveedores y negociar con ellos.

Asistente Administrativo. - Establecer comunicaciones, receptar pedidos y atender personalmente y telefónicamente al público.

Jefe de Taller. - Encargado de controlar el correcto desempeño de los operadores. Supervisa el correcto funcionamiento de la maquinaria. Dirige las actividades de control e inspección de calidad del servicio.

Flujo de procesos

A continuación, se muestra el flujograma de procesos de las principales actividades que se desarrollan en Tecnicentro Galápagos.

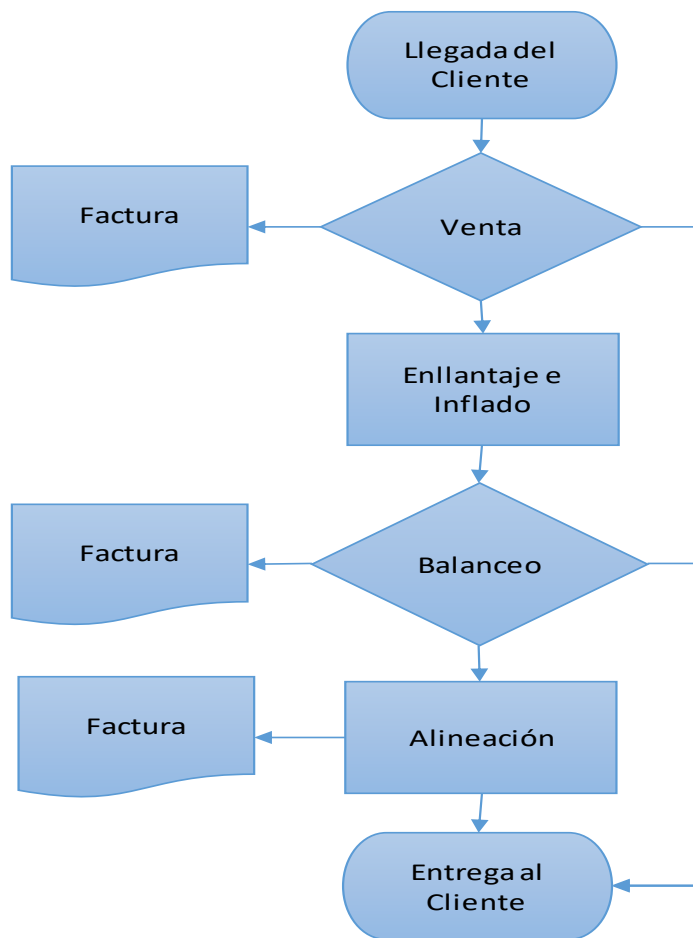


Figura 4-4: Flujograma de Procesos del Tecnicentro Galápagos

Elaborado por: Grace Bermeo

4.3 Procesamiento y análisis de los resultados

Datos informativos

Tabla 10-4: Genero de los Encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Femenino	114	32%
Masculino	239	68%
TOTAL	353	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

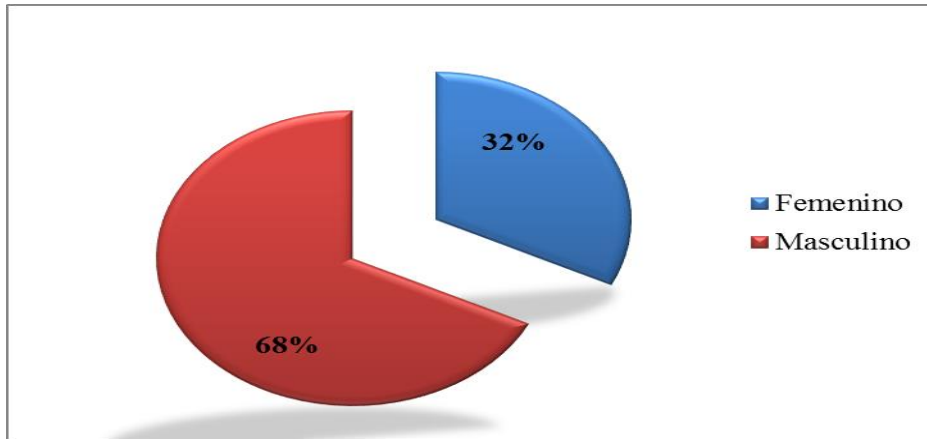


Figura 5-4: Género de los Encuestados (es un gráfico) por lo tanto se agrega el listado de graficas

Fuente: Tabla 9-4

Elaborado por: Grace Bermeo

De forma general de los 353 encuestados el 68% corresponde a sexo masculino lo que equivale a 239 encuestados, siendo los restantes 114 encuestadas mujeres, evidenciando un predominio de criterios de género masculino en las siguientes respuestas.

Tabla 11-4: Edad

Respuestas	Frecuencia	%
15 a 24	49	14%
25 a 35	77	22%
36 a 45	106	30%
46 a 55	102	29%
56 o más	19	5%
TOTAL	353	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

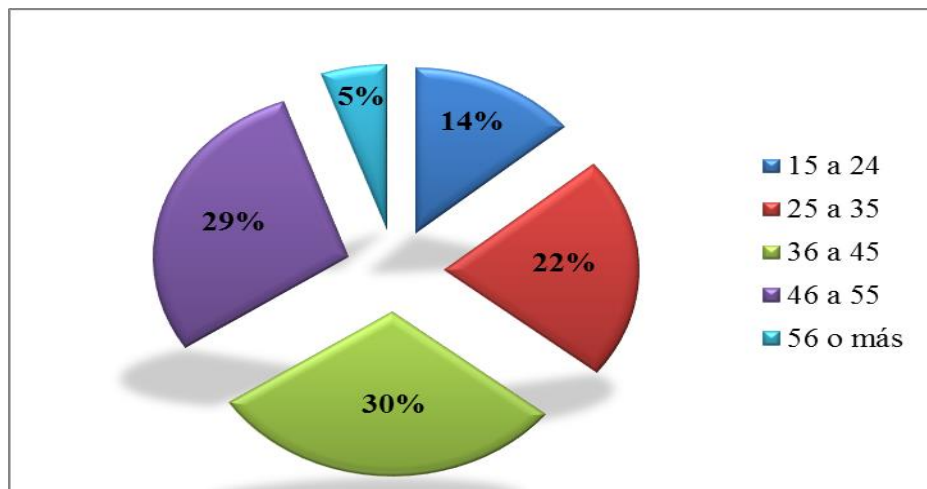


Figura 6-4: Edad

Fuente: Tabla 10-4

Elaborado por: Grace Bermeo

Con respecto a los rangos de edad de los encuestados se evidencia un mayor porcentaje en edades comprendidas entre los 36 y 45 años seguido por encuestados comprendidos entre los 46 y 55 años, y con menor representatividad las edades comprendidas entre los 25 y 35 años, de 15 a 24 años y con solamente 5% personas mayores a los 56 años.

Tabla 12-4: Profesión

Respuestas	Frecuencia	%
Estudiantes	38	11%
Doctor	26	7%
Ingenieros	38	11%
Economistas	8	2%
Profesores	19	5%
Vendedores	65	19%
Agricultores	15	4%
Albañiles	15	4%
Empleado Privado	38	11%
Taxistas	76	22%
Abogado	15	4%
TOTAL	353	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Grace Bermeo

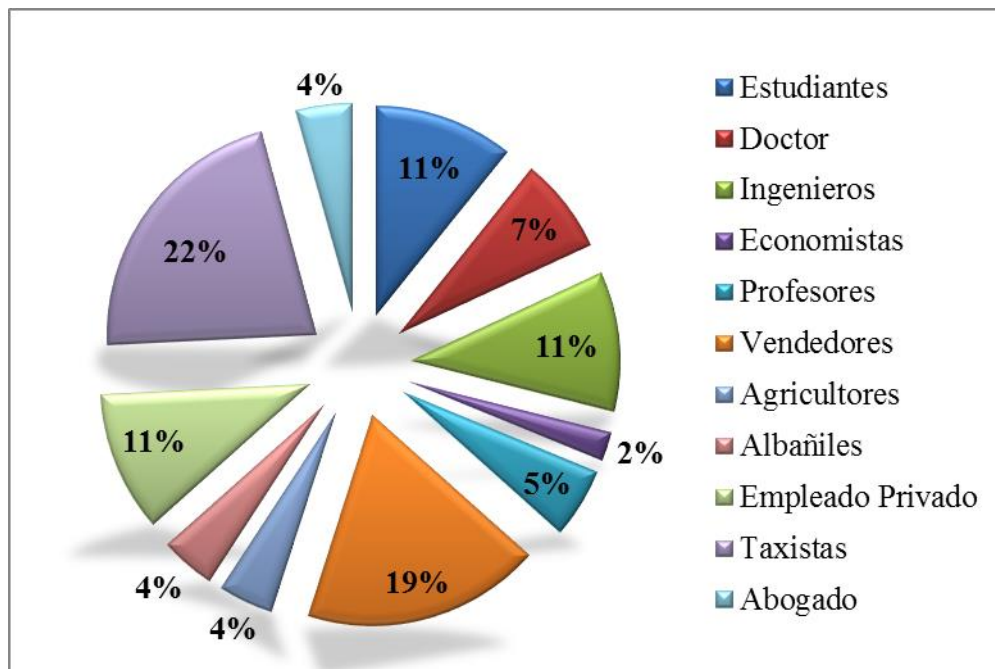


Figura 7-4: Profesión

Fuente: Tabla 11-4

Elaborado por: Grace Bermeo

En cuanto a la profesión de los encuestados, por el servicio que estos brindan se encuestaron un mayor número de taxistas siendo un total de 76 lo que equivalen al 22%, seguido por vendedores con un 19% y con una misma porción del 11% se encuentran los estudiantes, ingenieros y empleado privado, las restantes profesiones conforman entre el 2% y el 7% del total de encuestados.

Tabla 13-4: Nivel de Estudio

Respuestas	Frecuencia	%
Primaria	19	5%
Secundaria	140	40%
Técnico	68	19%
Tercer Nivel	91	26%
Cuarto Nivel	34	10%
TOTAL	352	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

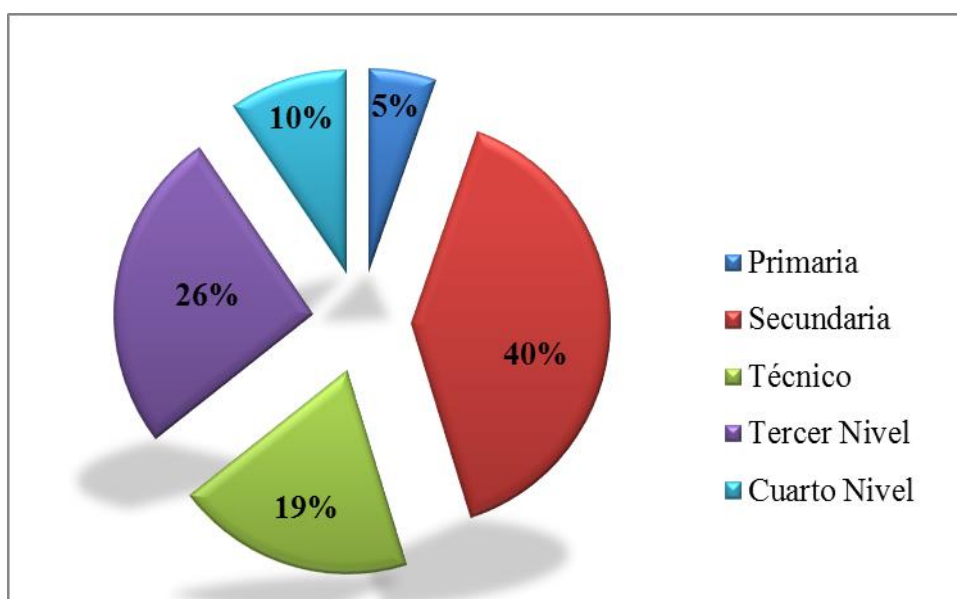


Figura 8-4: Nivel de Estudio

Fuente: Tabla 12-4

Elaborado por: Grace Bermeo

Un análisis de los niveles de estudio de los encuestados permite identificar una mayor representatividad en los encuestados con estudios de secundaria con un 40% seguido los de tercer nivel con el 26% y con un 19% los de nivel técnico, conformando estos estudios el 85% del total de encuestados.

1. ¿Ha recibido anteriormente servicios de la empresa Tecnicentro Galápagos?

Tabla 14-4: Encuestados que han sido Clientes del Tecnicentro

Respuestas	Frecuencia	%
SI	353	100%
NO		0%
TOTAL	353	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

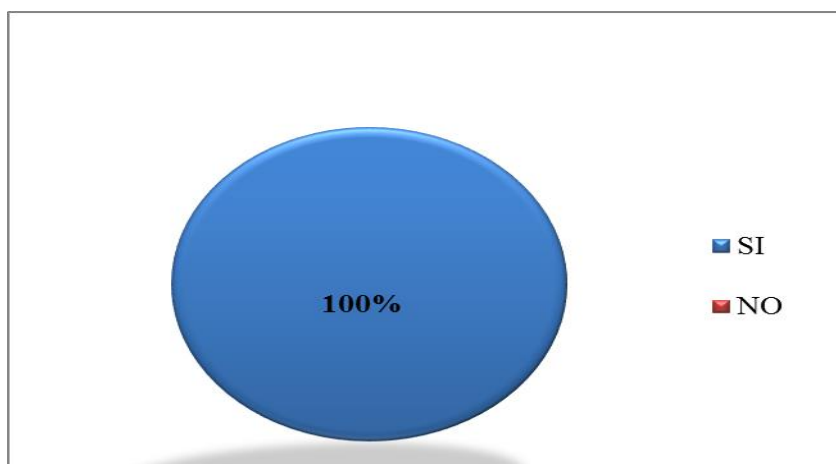


Figura 9-4: Encuestados que han sido Clientes del Tecnicentro

Fuente: Tabla 13-4

Elaborado por: Grace Bermeo

La totalidad de 353 encuestados manifiestan que han recibido los servicios del tecnicentro, siendo esta una de las estrategias de la encuesta para poder identificar los criterios de estos servicios recibidos, los mismos que a continuación se exponen.

2. ¿Cuál de los siguientes servicios es el que más ha recibido Usted?

Tabla 15-4: Servicios que ha Recibido del Tecnicentro

Respuestas	Frecuencia	%
Cambio de aceite motor.	97	21%
Cambio de aceite de caja (Transmisión)	71	15%
Cambio de aceite de corona (Diferencial)	58	13%
Servicio de alineación y balanceo.	123	27%
Filtros de aire	86	19%
Filtros de combustible	23	5%
TOTAL	458	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

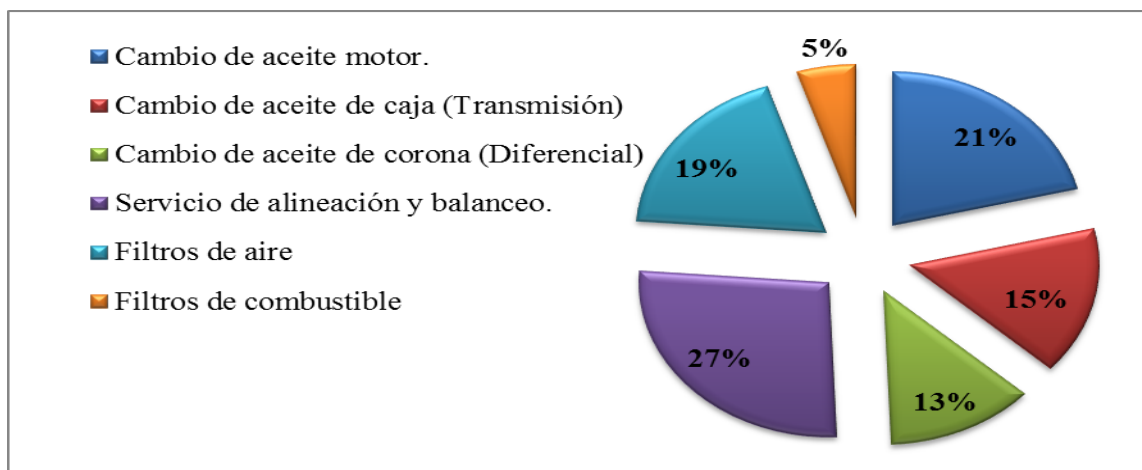


Figura 10-4: Servicios que ha Recibido del Tecnicentro

Fuente: Tabla 14-4

Elaborado por: Grace Bermeo

De la totalidad de servicios que se ofertan en el tecnicentro, se evidencia una mayor demanda en el servicio de alineación y balanceo el cual lo ha recibido el 27% de los encuestados, seguido por el cambio de aceite de motor con el 21% de los encuestados. En menor medida se encuentran los clientes que ha recibido el filtro de aire, el cambio de aceite de caja y el cambio de aceite de corono, con un 19%, 15% y 13% respectivamente. Solamente 23 encuestados solicitaron el filtro de combustible.

De forma general se resumen que los servicios que concentran el 67% de los servicios a los encuestados son: Servicio de alineación y balanceo, Cambio de aceite de motor, Filtro de aire, en los cuales se deben enfocar el mayor nivel de estrategias.

3. ¿Qué elementos son los que Usted más valora en el momento de recibir dichos servicios?

Tabla 16-4: Elementos que más se valoran de los servicios

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad del Producto	58	12%
Precio	51	10%
Relación Calidad Precio	98	20%
Rapidez del servicio	70	14%
Atención del personal	81	16%
Servicio post venta	53	11%
Entretenimiento en área de espera	64	13%
Servicio a domicilio	17	3%
Otro	0	0%
TOTAL	492	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

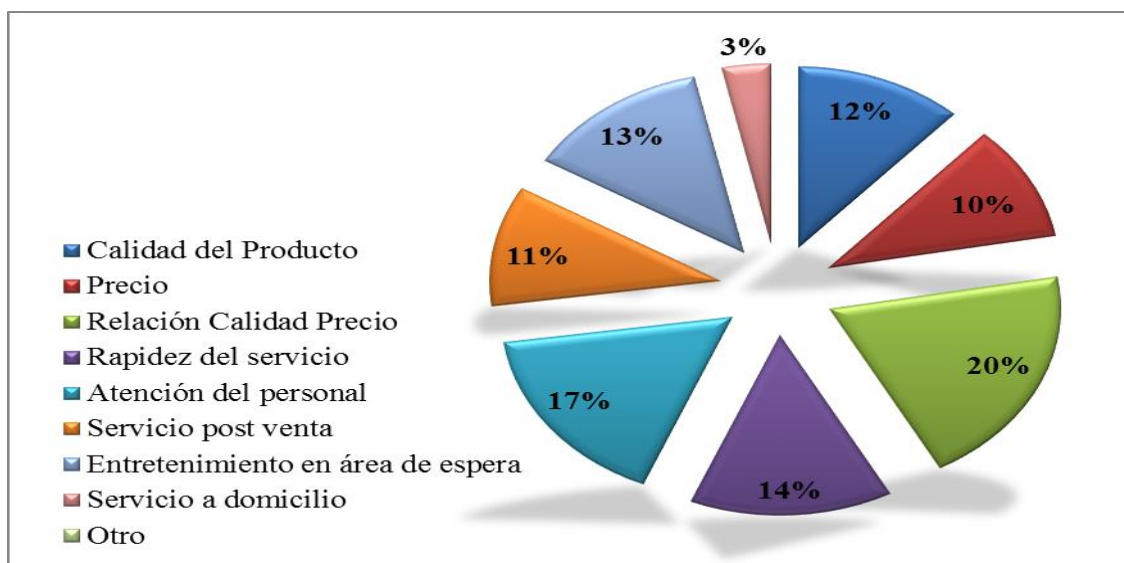


Figura 11-4: Elementos que más se valoran de los servicios

Fuente: Tabla 15-4

Elaborado por: Grace Bermeo

En cuanto a los elementos más valorados por los encuestados a la hora de seleccionar el servicio son la relación calidad precio y la atención del personal según el criterio del 20% y 17% de los encuestados, seguido por la rapidez del servicios con el 14% de los criterios y en un nivel más equitativo entre el 13% y 10% de los criterios se encuentran el Entretenimiento en área de espera, la Calidad del Producto, Servicio post venta y el precio, mostrando un menor interés por parte de los encuestados en el servicio a domicilio.

De forma general la rapidez y atención del personal, unido a la relación calidad precio son los elementos más valorados por los encuestados, por lo que son en ellos en los cuales la empresa debe enfatizar su accionar, en post de alcanzar un mejor nivel competitivo.

4. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted requiere de dichos servicios?

Tabla 17-4: Frecuencia con la que se requiere de los servicios

Respuestas	Frecuencia	%
Semanal	0	0%
Quincenal	11	3%
Mensual	213	60%
Semestral	129	37%
TOTAL	353	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

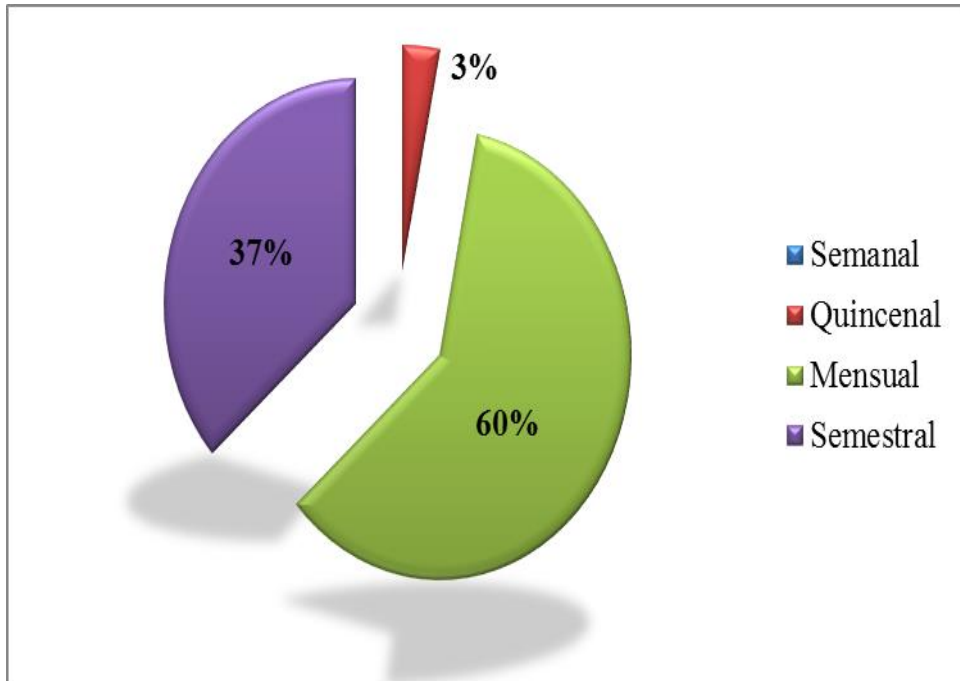


Figura 12-4: Frecuencia con la que se requiere de los servicios

Fuente: Tabla 16-4

Elaborado por: Grace Bermeo

Con respecto a la frecuencia con la que los clientes requieren de dichos servicios es mayoritariamente mensual, siendo este el criterio del 60% de los encuestados, seguido con una frecuencia semestral según el 37% de los encuestados y en menos medida quincenal con solamente el 3% de los criterios emitidos.

5. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que ha recibido del Tecnicentro Galápagos?

Tabla 18-4: Opinión sobre el servicio recibido

Respuestas	Frecuencia	%
Excelente	182	52%
Muy Bueno	102	29%
Bueno	42	12%
Regular	19	5%
Malo	8	2%
TOTAL	353	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

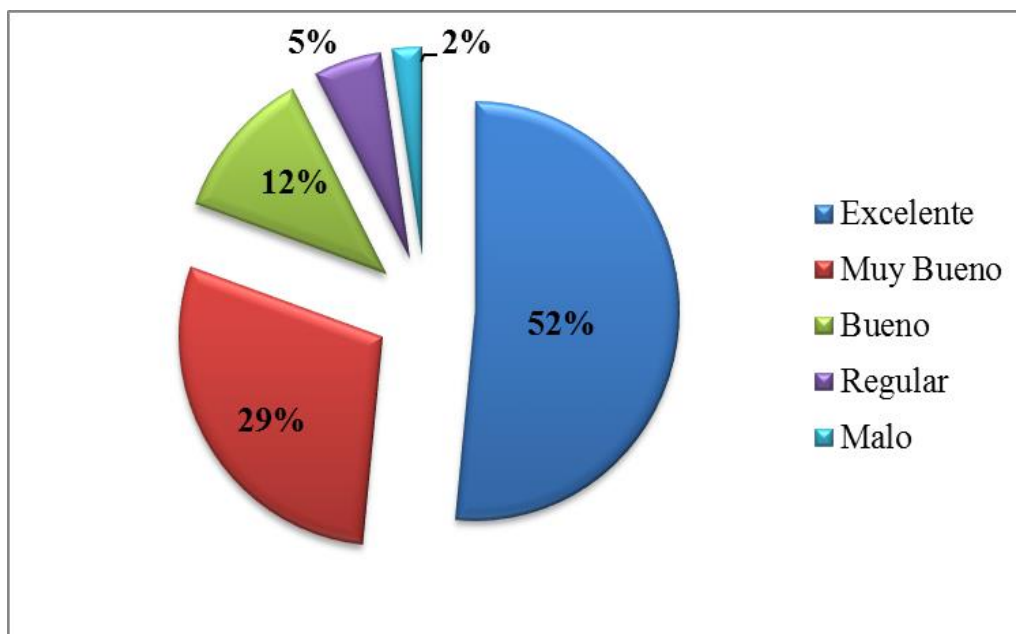


Figura 13-4: Opinión sobre el servicio recibido

Fuente: Tabla 17-4

Elaborado por: Grace Bermeo

Los resultados de la valoración de los encuestados asociados a los servicios recibidos son de excelente o muy bueno, siendo este el criterio del 81% de los encuestados. Solamente el 7% expone que el servicio recibido ha sido regular o malo. Evidenciando un alto porcentaje de satisfacción por parte de los clientes.

6. ¿Cuál es su opinión sobre la información que recibe del Tecnicentro Galápagos?

Tabla 19-4: Información sobre la Información Recibida

Respuestas	Frecuencia	%
Excelente	121	34%
Muy Bueno	97	27%
Bueno	2	1%
Regular	59	17%
Malo	74	21%
TOTAL	353	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

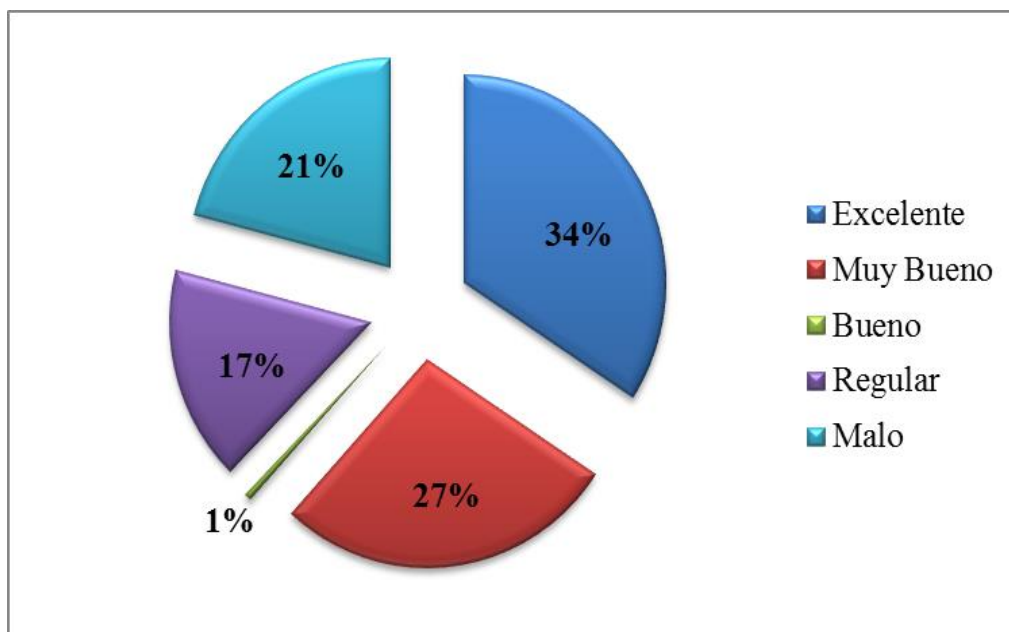


Figura 14-4: Información sobre la Información Recibida

Fuente: Tabla 18-4

Elaborado por: Grace Bermeo

En cuanto a criterio manifestado por los encuestados referentes a la información recibida del tecnicentro son igualmente muy favorables, pues el 61% considera que la información ha sido excelente o muy buena, mientras que un 38% opinan lo contrario que esta ha sido regular o mala.

7. *¿Qué aspectos considera Usted deben mejorar en Tecnicentro Galápagos?*

Tabla 20-4: Aspectos que se deben mejorar en el Tecnicentro

Respuestas	Frecuencia	%
Disminuir Precio	118	33%
Imagen de la empresa	68	19%
Calidad del servicio	80	23%
Variedad del servicio	53	15%
Rapidez de Servicio	23	7%
Servicio post venta	11	3%
Otro	0	0%
TOTAL	353	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

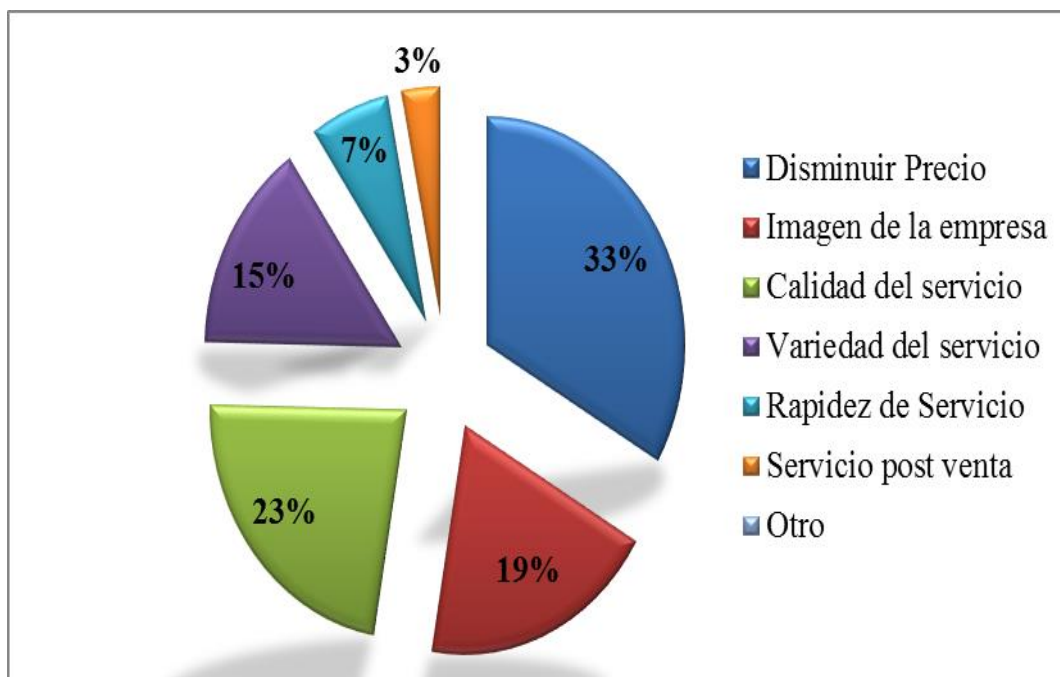


Figura 15-4: Aspectos que se deben mejorar en el Tecnicentro

Fuente: Tabla 19-4

Elaborado por: Grace Bermeo

Sin embargo, aun con un elevado índice de satisfacción los encuestados exponen que el Tecnicentro Galápagos debe mejorar en varios elementos siendo los más expuestos, la disminución del precio, la calidad del servicio y la imagen de la empresa con el 33%, 23% y 19% respectivamente. Con respecto a la variedad del servicio el 15% de los encuestados manifiestan que se debe mejorar. Los elementos de rapidez en el servicio y servicio post venta, son los elementos que a criterios de los encuestados menos se deben mejorar con solamente el 7% y 3% de las opiniones.

8. ¿Estaría Usted dispuesto a recomendar los servicios que se brindan en el Tecnicentro Galápagos?

Tabla 21-4: Disposición a recomendar el Tecnicentro

Respuestas	Frecuencia	%
Si	326	92%
Tal vez	27	8%
No	0	0%
TOTAL	353	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

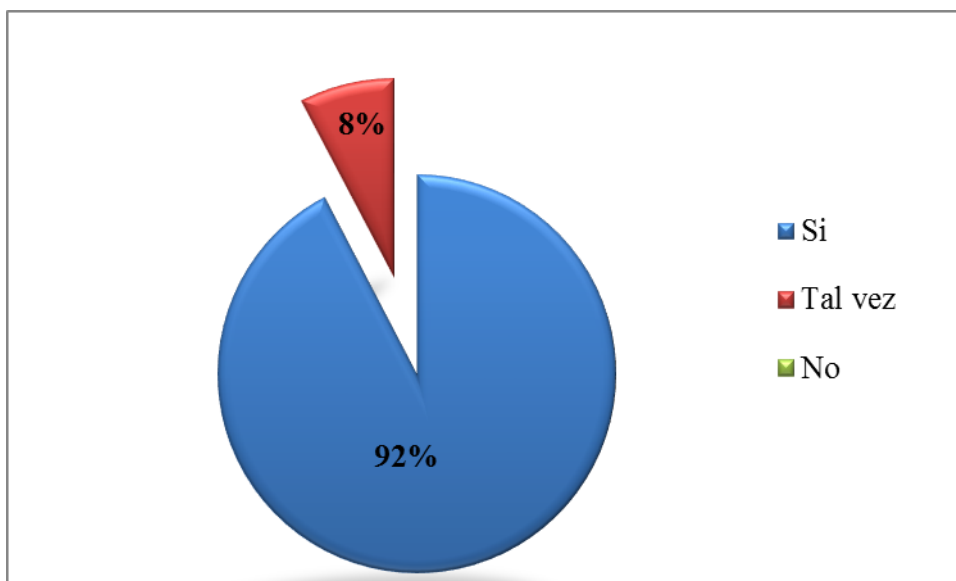


Figura 16-4: Disposición a recomendar el Tecnicentro

Fuente: Tabla 20-4

Elaborado por: Grace Bermeo

En cuanto a los criterios para recomendar el Tecnicentro Galápagos, el 92% expresan que, si lo harían, mientras que los restantes 27 encuestados exponen que tal vez lo harían. Dichos criterios representan la confianza de los encuestados en la calidad del servicio que se brinda en el tecnicentro.

9. *¿Con cuáles de las siguientes empresas se siente Usted más identificado?*

Tabla 22-4: Empresas más Identificadas

Respuestas	Frecuencia	%
Volvo	42	12%
Autoexacto.	72	20%
Tecnicentro Galápagos	220	62%
Azocar	19	5%
Otro	0	0%
TOTAL	353	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

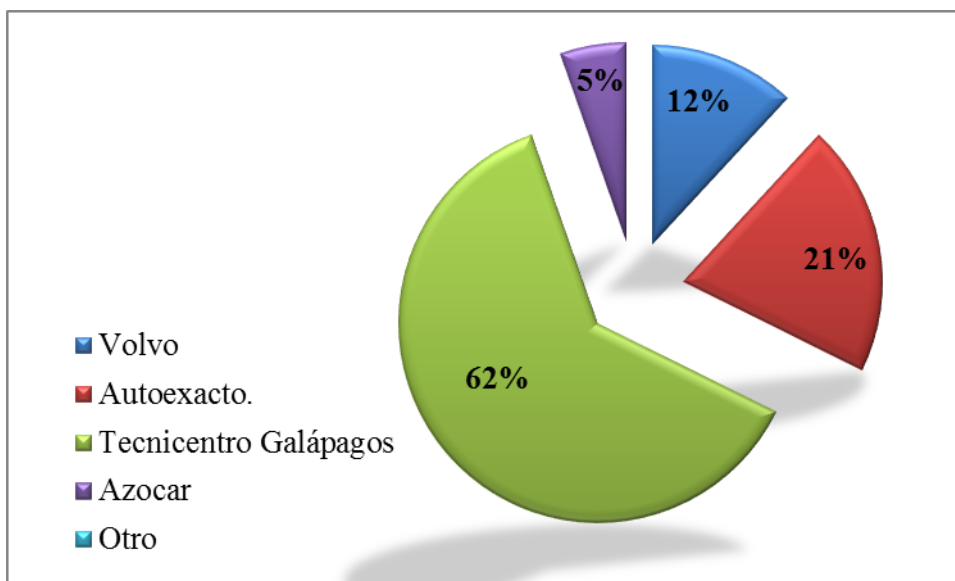


Figura 17-4: Empresas más Identificadas

Fuente: Tabla 21-4

Elaborado por: Grace Bermeo

En los resultados de la actual pregunta se evidencia el posicionamiento en el mercado del Tecnico Galapagos, siendo este el 62%, de los criterios de los encuestados que la escogen como la más reconocida, seguida por Autoexacto con el 20% y en menos medida Volvo y Azocar con el 12% y 5% respectivamente.

10. ¿Estaría usted dispuesto a conocer una empresa que brinde todos los servicios de mantenimiento de vehículos livianos?

Tabla 23-4: Disposición a conocer una empresa con todos los servicios

Respuestas	Frecuencia	%
Si	285	81%
Tal vez	61	17%
No	7	2%
TOTAL	353	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

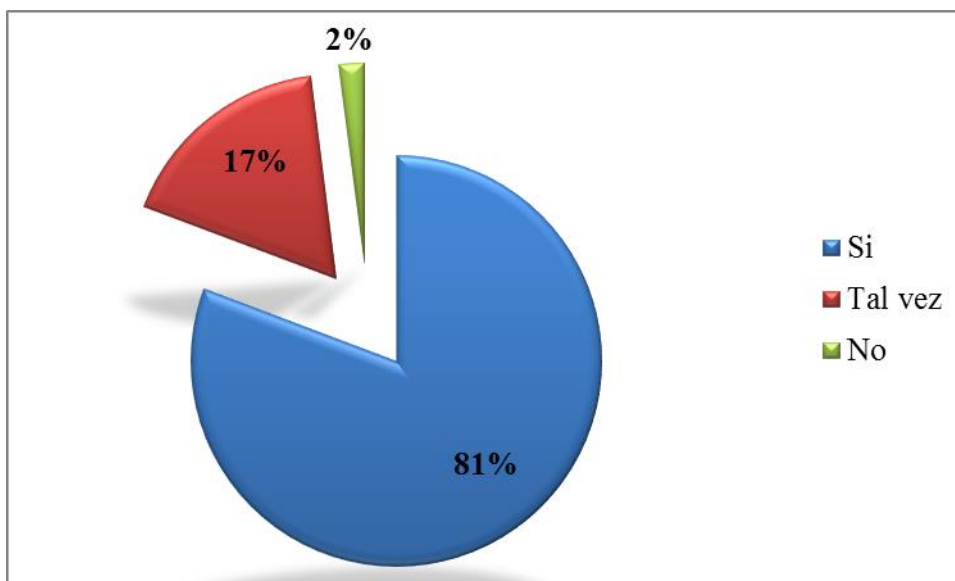


Figura 18-4: Disposición a conocer una empresa con todos los servicios

Fuente: Tabla 22-4

Elaborado por: Grace Bermeo

Los resultados de la disposición de los encuestados para conocer una empresa que brinde todos los servicios de mantenimiento de vehículos livianos son positivos, pues el 81% expresa que si están dispuestos a conocer dicha empresa. Los restantes 17% muestran un mayor nivel de duda con respuestas de tal vez y solamente 7 encuestados exponen que no les interesa.

11. ¿Cuál de los siguientes medios es el que usted cree más adecuado para conocer promociones sobre servicios de mantenimiento a vehículos livianos?

Tabla 24-4: Medios por los cuales se desea conocer las promociones

Respuestas	Frecuencia	%
Radio	38	11%
Televisión	23	7%
Prensa	99	28%
Gigantografías	11	3%
Redes Sociales	182	52%
TOTAL	353	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Grace Bermeo

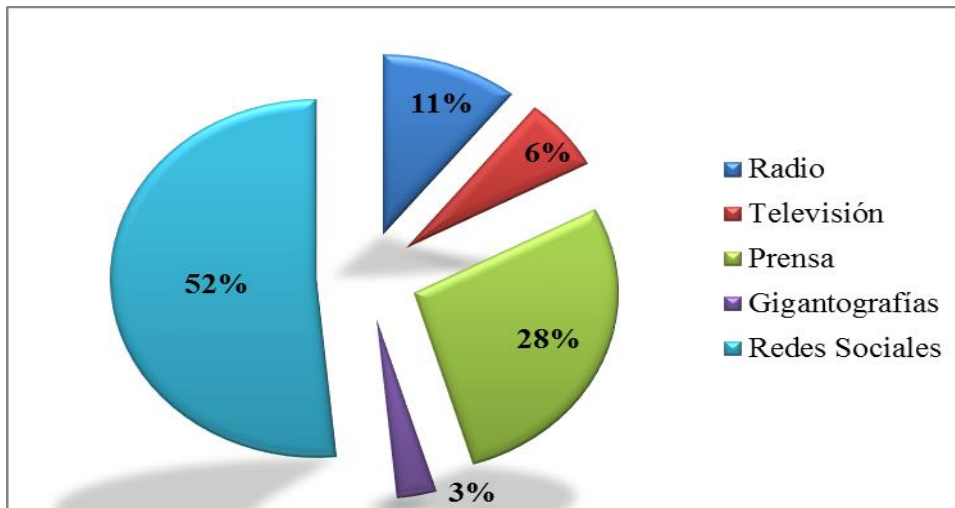


Figura 19-4: Medios por los cuales se desea conocer las promociones

Fuente: Tabla 23-4

Elaborado por: Grace Bermeo

Por último, entre los medios más solicitados para conocer promociones sobre los servicios de mantenimiento a vehículos livianos son las redes sociales de acuerdo con el criterio del 52% de los encuestados seguido por la prensa y la radio con el 28% y 11% respectivamente. En menor media se encuentra la Televisión y la Gigantografías.

De forma general se identifican las redes sociales y la prensa como los medios en los cuales hay que establecer las estrategias de marketing, pues conforman el 80% de los criterios de los encuestados. Enfocando las estrategias en dichos medios se abarcaría el 80% del segmento de mercado.

4.4 Matriz FODA

Cuando se desea realizar el estudio a profundidad de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización o empresa en general; se hace uso de la herramienta FODA, la misma es una matriz donde se exponen estos aspectos lo cual permite realizar la planificación de las estrategias a seguir en el futuro. (Friesen, 2014)

A partir de la obtención de dicha matriz para las empresas, y teniendo identificados cuales son los aspectos más importantes a tomar en cuenta, se plantea un cuadro situacional que resulta una excelente herramienta para la toma de decisiones.

Para el caso que se analiza se identifican como las principales Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades las que se listan a continuación:

Oportunidades

1. La disminución de la inflación.
2. La disminución de los costos referentes a las materias primas que son importadas.
3. El incremento de todo el parque automotor presente en el país.
4. Las mejoras de empleo salariales, lo que contribuye a la disminución del nivel de pobreza de la población.
5. El factor referente a los temas tecnológicos, lo que permite la mejora en el nivel de la competitividad.

Amenazas

1. El aumento de la responsabilidad ambiental, debido a las campañas relacionadas al cuidado del agua.
2. El aumento considerable del mercado informal de autos y piezas.
3. Continúas dificultades para conseguir fuentes de financiamiento.
4. Inestabilidad política.
5. La inestabilidad laboral de los técnicos capacitados en el tecnicentro.

Fortalezas

1. Ventaja competitiva, a partir de que se brindan los servicios de manera integral.
2. Personal fuertemente capacitado y con experiencia
3. Se brindan los servicios con precios competitivos, lo que es accesible de acuerdo con el mercado.
4. Se brinda servicio puerta a puerta.
5. Servicios diferenciados con área de espera, el que tiene un bar y juegos de mesa.

Debilidades

1. Existe una capacidad instalada insuficiente tomando en cuenta la demanda potencial.

2. El tecnicentro no tiene un plan de marketing, por lo que este aspecto presenta una carencia representativa.
3. No tienen algún Servicios Post Venta para fidelización de los clientes.
4. No cuentan con una organización eficiente en los procesos organizacionales.
5. Falta de publicidad constante.

El resultado de la relación directa entre las debilidades frente a las oportunidades o las amenazas, y la relación de las fortalezas con las oportunidades o las amenazas se cuantifican en la matriz y se obtiene como resultado una sumatoria, tal como se muestra a continuación:

- ✓ Cuadrante Debilidades – Amenazas: 10
- ✓ Cuadrante Debilidad – Oportunidades: 9
- ✓ Cuadrante Fortalezas – Amenazas: 10
- ✓ Cuadrante Fortalezas – Oportunidades: 12

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES					AMENAZAS							
		CUADRANTE I					CUADRANTE							
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5			
FORTALEZAS	F1	X		X	X	X	4		X		X	X	3	7
	F2			X		X	2	X	X				2	4
	F3	X	X	X	X		4		X		X		2	6
	F4			X			1		X		X		2	3
	F5					X	1		X				1	2
CUADRANTE III						9	CUADRANTE					10		
DEBILIDADES	D1	X		X			2		X	X			2	4
	D2			X			1		X		X		2	3
	D3			X	X		2				X		1	3
	D4		X			X	2	X		X		X	3	5
	D5			X		X	2		X			X	2	4
		3	2	8	3	5	21	2	9	2	5	3	20	41

Figura 20-4: Matriz FODA

Elaborado por: Grace Bermeo

Al realizar la suma de los cuadrantes, se observa que existe una mayor relación entre los aspectos de fortalezas y oportunidades, con un resultado de 12 puntos. Es por eso que se realiza la recomendación a la empresa de realizar acciones de carácter ofensivas, que hace posible la atenuación de las amenazas y debilidades, además de posibilitar un mayor aprovechamiento de las oportunidades del entorno.

4.5 Comprobación de la hipótesis

Para comprobar que el plan de marketing permite mejorar el posicionamiento de la empresa Técnico Galápagos en la ciudad de Azogues, Provincia de Cañar, se determinará la relación existente entre las variables implementación del plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa Técnico Galápagos.

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida adecuada en el caso de variables en escala ordinal y sus resultados oscilan entre -1 y 1, siendo clasificada la relación de acuerdo con los criterios de interpretación que se muestran en la siguiente tabla (Pedrosa & Dicovsky, 2006, p. 58).

Tabla 25--4: Niveles de Correlación del Coeficiente Spearman

Valor del coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
0,00 a 0,19	Correlación muy débil
0,20 a 0,39	Correlación débil
0,40 a 0,69	Correlación moderada
0,70 a 0,89	Correlación fuerte
0,90 a 1,00	Correlación muy fuerte

Fuente: (Ceroni, 2013)

Tabla 26-4: Resultados del Coeficiente de Spearman

			Correlaciones	
			Plan de Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	353	353
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	353	353

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Al realizar la comprobación de la hipótesis en la tabla el nivel de correlación entre las variables es de 0,828 lo que indica una correlación fuerte entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa, validándose así las hipótesis planteadas pues en la medida que se mejoran las estrategias de marketing y con ella la información recibida por los usuarios se incrementa el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

5.1 Metas de la propuesta

Partiendo de los resultados del diagnóstico anteriormente realizado se establece la siguiente propuesta de marketing, cuyas metas alcanzar son:

- ✓ Incrementar en un 5% las ventas anuales de la empresa Tecnicentro Galápagos.
- ✓ Incrementar en un 10% el nivel de conocimiento de la empresa Tecnicentro Galápagos.
- ✓ Posicionarse en un 7% del mercado para el 2020.

5.2 Alcance de la propuesta

La presente propuesta de plan de marketing tendrá como público objetivo la totalidad de clientes de la empresa “Tecnicentro Galápagos” de la ciudad de Azogues, dicho plan de marketing tendrá una duración de 6 meses y su cronograma comenzará en diciembre del 2017 hasta mayo del 2018. Al finalizar el año 2018 se analizará su impacto y el nivel de cumplimiento de los objetivos.

5.3 Estrategia de posicionamiento

En torno a las estrategias de posicionamiento de las empresas se encuentran un innumerable número de aristas, siendo las más importantes las siguientes:

- Atributo específico.

- Beneficios que brinda.
- Necesidades específicas del usuario.
- Ventaja competitiva específica.
- Relación calidad precio.
- Estilos de vida.

En el caso particular de la presente propuesta la estrategia de posicionamiento se basará en los beneficios que se brindan, como son:

- La integración de todos los servicios necesarios para el mantenimiento de vehículos.
- Promociones, descuentos y rifas.
- Diagnóstico Automatizado

A continuación, se muestra un ejemplo de dicha estrategia publicada en la página web de la institución.



Figura 21-5: Promoción de la Empresa Tecnicentro Galápagos

Fuente: Tecnicentro “Galápagos”

Elaborado por: Grace Bermeo

Dichas estrategias de posicionamiento estarán acompañadas del siguiente slogan:

“Sabemos Valorar lo Importante”

5.4 Estrategia de ventaja competitiva

Para potencializar la ventaja competitiva de la empresa se propone las siguientes estrategias:

- ✓ Adquirir paquetes tecnológicos que mejoren la rapidez y calidad del servicio.
- ✓ Realizar un adecuado proceso de selección con el objetivo de contar un personal con alta calificación, competente y con los conocimientos requeridos, que contribuya a aumentar la rapidez y calidad del servicio
- ✓ Establecer estrategias con los proveedores que permita una reducción en el precio de los insumos y con ello la reducción del precio de los servicios.
- ✓ Auspiciar Eventos deportivos y sociales

A continuación, se muestran ejemplos de dichas estrategias realizadas por Tecnicentro Galápagos.



Figura 22-5: Alianza estratégica con otras empresas
(Amalie Motor Oil)

AZOGUES 

Team HARD ENDURO AZOGUES

Evento:
Hare Scramble & Hard Enduro

Fecha:
3 Diciembre 2017

Lugar:
Pista del Complejo Turístico de la Parroquia Guapán "Ex Minas de la cementera"

Hora:
10:00 AM

Categorías:
Expertos
Pre-expertos
Novatos
Pit bike
Mecánica Nacional (Chinas)
Damas

Puntos de inscripción:
CUENCA:
HOTEL ZAHIR360
Gualaceo:
1 Racing
Azogues:
La Playa Store
Picantería Guayaquil
Cañar:
Servicios Eléctricos MOTOR CAR

Premios: \$1500 , trofeos, medallas y kits.
SE PREMIARA HASTA EL 5TO LUGAR

LIQUI MOLY **PILSENER**

Concentración de Pilotos: 8:30AM
Costo: \$ 20.00 antes del evento
\$ 25.00 el día del evento.

GRUPO MÁS DE 5 \$15.00

SPONSORS: BRAAPP, HANGOVER, PLUS INVERSIONES INC. WALTER CALLE, COMERCIAL SALINAS, FUNERARIA LA PAZ, La Playa STORE, BODEGA, EL LAUREL, Zahir 360, KTM, MOTUL, vivant, TRACING, GALÁPAGOS LUBRICADORA, PRIMAX, KAISER, MOTORCYCLE

MAYOR INFORMACIÓN: 0995797722 / 0995714527 / 0987515923

Figura 23-5: Auspicio de Eventos Deportivos (1)

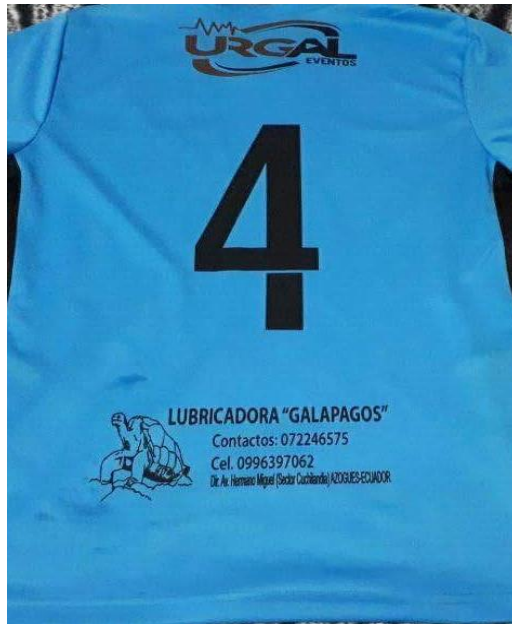


Figura 24-5: Auspicio de Eventos Deportivos (2)

5.5 Mezcla del marketing

La clave de la rentabilidad a largo plazo en cualquier actividad profesional es la creación de un servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, que facilite el intercambio y les proporcione un valor. Estos servicios se crean a través de la interacción de un conjunto de herramientas que se conoce como combinación del Marketing, Marketing Mix (Valdez, 2015).

El Mix de Marketing Extendido de Booms y de Bitneres una herramienta de estrategia del Marketing que amplía el número de variables controlables que propone el modelo original de plan de Marketing de 4p's a 7 p's. (Valdez, 2015).

5.5.2 Estrategia de precio

La variable precio es uno de los elementos más competitivos del mercado, en tanto que presenta un poder especial sobre los consumidores y es la única variable capaz de generar ingresos para la entidad.

Estrategias de precios

1. Distribuir en el mercado un servicio integral con un precio mínimo con la finalidad de alcanzar una penetración inmediata en el mercado.
2. Establecer ofertas y rebajas periódicas para mantener la fidelidad de los clientes.
3. Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el propósito de bloquearla y ganarle mercado.

Tomando como punto de partida las estrategias anteriormente planteadas, se establecerán los precios de los servicios en base a una política de inserción en el mercado, con precios inferiores a lo ofrecido por la competencia, pero cubriendo los costos unitarios asociados al servicio, Dichos precios se muestran a continuación.

Tabla 27-5: Lista de Precios de la empresa

SERVICIOS	
PRECIOS DE LOS SERVICIOS	
Alineación de la suspensión.	\$ 22,00
Balanceo de ruedas	\$ 6,00
Enllantaje.	\$ 2,50
Inflado de ruedas con nitrógeno.	\$ 3,50
CAMBIO DE ACEITE	
SAE 20W50 10W30 Filtro de aceite Gln.	\$ 24,00
SAE 20W50 10W30 Filtro de aceite Gln 1/4.	\$ 29,00
SAE 15W40 Filtro de aceite Gln 1/2.	\$ 34,00
SAE 25W60 Filtro de aceite Gln	\$ 24,00
SAE 25W60 Filtro de aceite Gln 1/4.	\$ 28,00
Aceite de Transfer	\$ 23,00
Aceite de Diferencial	\$ 24,00
REPUESTOS	
Juego de pastillas.	\$ 24,00
Zapatatas	\$ 28,00
Discos de freno	\$ 32,00
Refrigerante	\$ 4,50
Bujías.	\$ 2,50

Fuente: Tecnicentro “Galápagos”

Elaborado por: Grace Bermeo

5.5.3 Estrategia de producto

Para desarrollar con éxito las estrategias del producto o servicio se ha de tener presente el diseño de este con características novedosas, y enfocado en las necesidades de cada cliente.

La adquisición de los productos se realizará por cantidades, a mayor volumen de compras existe un mayor descuento por parte de los proveedores, de esta manera se pueda ofrecer los servicios a precios por debajo de la competencia.

Ofrecer promociones con descuento por la compra de otro producto relacionando, garantizando un mayor movimiento de inventario y mayor satisfacción de los clientes.

Servicios complementarios gratuitos tales como revisión de líquido de freno, agua de batería, revisión del aceite hidráulico, shampoo para limpiar el parabrisas, medición de la presión de las llantas, etc.

Tomando como punto de partida los planteamientos previamente mencionados se pretende ofrecer una suficiente variedad de servicios que permita al cliente cubrir todas sus necesidades en una sola institución.

Los principales proveedores de Tecnicentro Galápagos son:

- Filtrocorp S.A.

Nos entregan aceites Amalie sintético y semisintético, filtros de aire, filtros de combustible.

- Inverneg S.A.

Nos proveen aceites Kendall sintéticos con titanio líquido, filtros de combustible y separador de agua.

- Jaroma S.A.

Se encarga de entregarnos repuestos japonés tales como zapatas, pastillas de freno, discos de freno, en las marcas que mayor rotación tenga.

5.5.4 Estrategia de promoción y publicidad

Las plataformas de difusión son elementos que se emplean para llevar la comunicación a cada una de las personas que se desean impresionar, dentro de estas se encuentran:

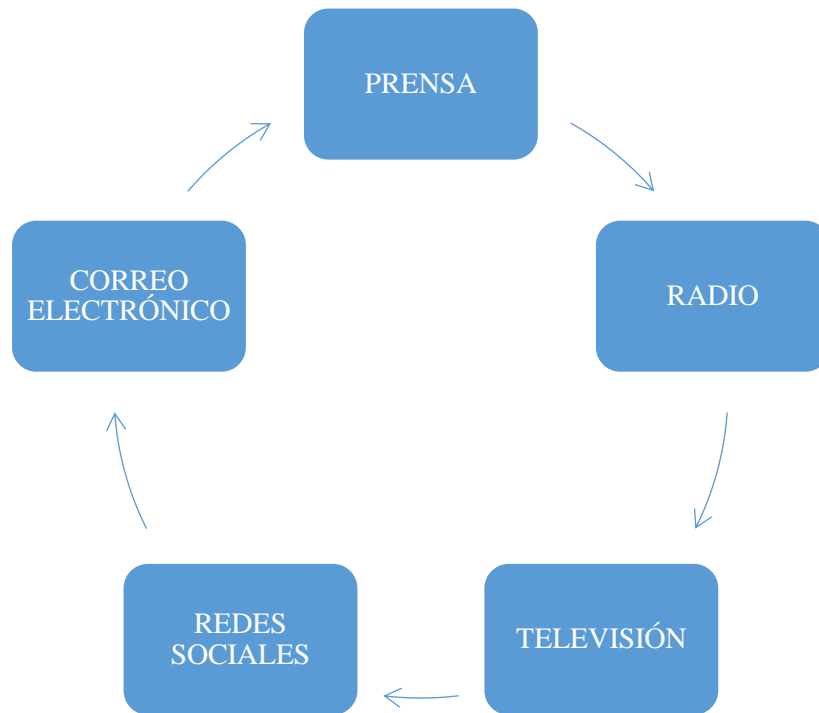


Tabla 28-5: Medios de Promoción

Como resultado de la última pregunta de la encuesta se identificó a las redes sociales como el medio con mayor interés para conocer las promociones. Para ello se emplearán medios como Facebook, Twitter, así como banner en distintas páginas relacionadas al mantenimiento vehicular, en estos se colocará los servicios que se ofrecen y características de estos.

La prensa fue considerada el segundo medio en la que mostraron mayor interés los encuestados con el 28% de los resultados, en la que se pretende incorporar diseños con la descripción de los principales servicios que se ofrecen, así como los datos de contacto y dirección del tecnicentro.

Otra de las propuestas son los medios gráficos como Gigantografías, trípticos, carpetas y sobres corporativos. El diseño de estos materiales son medios de comunicación y promoción muy efectiva. En estos se colocará la filosofía de la empresa, así como información sobre los servicios y características de estos. De conjunto con dichas estrategias la lubricadora puede realizar descuentos, sorteos, concursos entre otras actividades.

A continuación, se muestra los diseños de dichas propuestas:



Figura 25-5: Propuesta de Gigantografías del Tecnicentro



Figura 26-5: Diseño Publicitario No. 1 para Prensa



Figura 27-5: Diseño Publicitario No. 2 para Prensa



Figura 28-5: Pagina de Facebook del Tecnico Galápagos

5.5.5 Estrategia de plaza

De acuerdo con las características de los servicios que se ofrecerán en el tecnico, la distribución del servicio será de forma directa, sin la representación de intermediarios pues estos ocasionarían aumentos en los costos de los servicios ofrecidos y con ello el incremento en los precios de cara al cliente.

El Tecnico Galápagos se encuentra ubicada en un lugar estratégico en la calle Hermano Miguel s/n y Av. Che Guevara, del Cantón Azogues, provincia del Cañar. Cuenta con un espacio de 280 m² para prestar nuestros servicios de mejor manera a nuestros clientes.

Ubicación Geográfica de Tecnicentro Galápagos:



Figura 29-5: Ubicación Geográfica de Tecnicentro Galápagos.

5.5.6 Estrategia de persona

Establecer estrategias de gestión basadas en el Customer Relationship Management (CRM) cuyo objetivo primordial es el disponer de todo el material sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener métricas de mercado que permitan mejorar las estrategias comerciales.

Entre los materiales que se deben recopilar de cada cliente se encuentra:

- ✓ Tipo de servicios que solicita
- ✓ Hora a la que regularmente recibe el servicio
- ✓ Principales gustos en el tiempo de espera

5.5.7 Estrategia de procesos

Establecerse estrategias de gestión por procesos, levantar los procesos existentes en la empresa, y gestionarlos en función de que estén enfocados en la satisfacción del cliente.

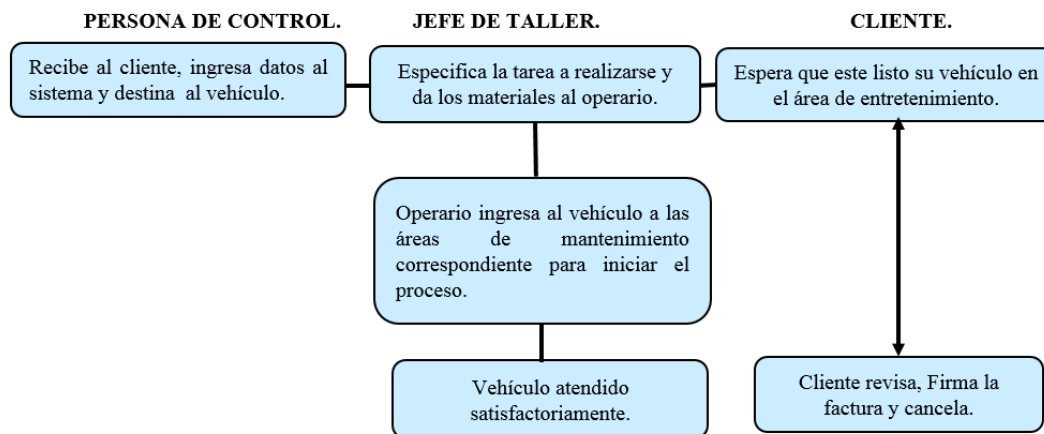


Tabla 29-5: Estrategia de Procesos.

Fuente: Tecnicentro “Galápagos”

Elaborado por: Grace Bermeo

5.5.8 Estrategia de evidencia física

Mantener el local limpio y organizado a todo momento, pues una empresa que brinda servicios de limpieza y mecánica a vehículos ligeros debe dar señales de limpieza y orden.

En la sala de espera de doto de zona de wifi, un televisor con la cuenta de Netflix, una amplia gama de revistas de moda, hogar, vanidades y fitness, una cafetera, un dispensador de agua, y para que sea más amena la espera de su vehículo se dispone de confortables muebles.

5.6 Cronograma del plan

A continuación, se muestra el cronograma de las estrategias anteriormente propuestas:

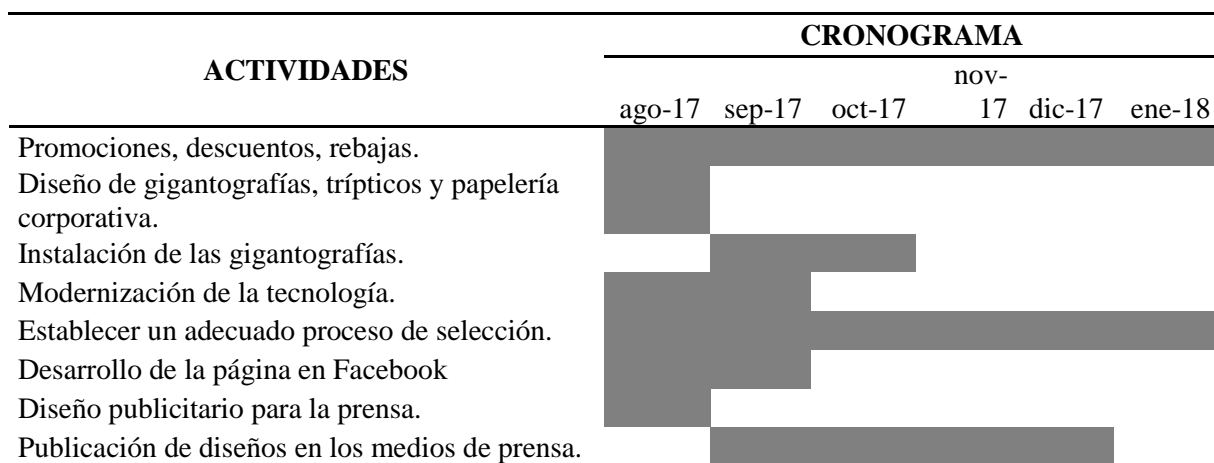


Figura 30-5: Cronograma de Actividades

A continuación, se muestra el costo asociado a cada una de las actividades anteriormente mostradas.

Tabla 30-5: Presupuesto de las Actividades

Presupuesto de Actividades.				
Items.	Cant.	Meses	Precio	Importe.
Promociones, Descuentos, Rebajas.	1	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Diseño de gigantografías, trípticos y papelería corporativa.	1	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Instalación de las Gigantografías.	1	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Modernización de la Tecnología.	1	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Establecer un adecuado proceso de selección.	1	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Desarrollo de la página en Facebook	1	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Diseño publicitario para la prensa.	1	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Publicación de diseños en los medios de prensa.	1	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
TOTAL.				\$ 2.420,00

Elaborado por: Grace Bermeo

5.7 Indicadores de gestión

De acuerdo a Stekel (2013), los indicadores de un buen plan de marketing pasan por la medición de aspectos relacionados con la gestión del negocio (efectividad, eficiencia y normas de efectividad-eficiencia), e indicadores de marketing que atienden al coste por lead, el valor del cliente, el retorno de la inversión, la convertibilidad del leads en clientes, la procedencia del tráfico así como los resultados obtenidos de la implementación de estrategias (pág. 1).

✓ Indicadores de Gestión

Entre los principales indicadores de gestión de acuerdo a la revista Marketing Branding (2014), se encuentran:

Efectividad. Este indicador mide el desempeño de las ventas y las tendencias de los resultados obtenidos con la actividad desarrollada.

Eficiencia: El indicador de la eficiencia evalúa los costos relativos para conseguir clientes potenciales, así como los costos en recursos humanos, intermediarios, por acciones de marketing, etc.

Efectividad-Eficiencia: Mide los resultados frente a los costos.

✓ Indicadores de Marketing

Entre los principales indicadores de gestión de acuerdo a la revista Marketing Branding (2014), se encuentran:

CPL (Costo por Lead): El mismo que determina el costo de adquirir un cliente. Una vez calculado los costos asociados con las campañas de Marketing, se puede dar cuenta de las nuevas ventas, así como asignar presupuestos específicos para cada campaña.

ROI de Inbound Marketing: Calcular el ROI de los esfuerzos de Inbound Marketing es clave para ayudar a evaluar el desempeño de sus campañas de forma mensual y anual.

Conversión de Tráfico a Leads: Permite establecer el tráfico que llega al sitio web y sobre todo saber si el tráfico está viniendo de forma orgánica (SEO) o por los medios de comunicación directos, sociales o por referidos. ¿Está el tráfico aumentando continuamente o se cae? No sólo es necesario asegurarse de que el tráfico esté cumpliendo

con la meta establecida para el mes, sino también asegurarse de que las visitas se estén convirtiendo en Leads en un porcentaje definido.

Conversión de Leads a Cliente: Después de la realización de todos los esfuerzos de marketing, es importante saber cuántos Leads fueron capaces de cerrar su equipo de ventas. Este indicador de marketing es muy útil para ventas y el marketing para ayudar a determinar el éxito de sus campañas.

Búsquedas orgánicas: Permite establecer el porcentaje del tráfico proviene de búsquedas orgánicas.

Alcance de los Medios Sociales: Permite participar y compartir el contenido con los seguidores y fans. Se puede mostrar internamente el valor de los medios sociales a través del crecimiento y la participación de su audiencia. El compromiso de su audiencia puede incluir cualquier acción como comentarios, retweets, menciones y muchos más.

El tráfico móvil, Leads y tasa de conversión: Permite establecer la creciente cantidad de tráfico, Leads y clientes que se producen a través de dispositivos móviles como smartphones y tablets.

5.8 Evaluación de la propuesta

Para comprobar la hipótesis que el plan de marketing permite mejorar el posicionamiento de la empresa Técnicentro Galápagos en la ciudad de Azogues, Provincia de Cañar, se basará en el análisis histórico de las ventas y el crecimiento de clientes durante el periodo de agosto del 2017 a enero del 2018 con relación de agosto del 2016 a enero del 2017.

En el análisis histórico de las ventas podemos evidenciar un crecimiento del 34.53%, desde el mes de agosto 2016 a enero del 2017 con un total en ventas de \$28.282.46, en el periodo del mes de agosto 2017 a enero 2018 \$38.048.96, dándonos un valor de \$ 9766.50 incremento en las ventas.

Tabla 31-4: Detalle de ventas Agosto-Enero 2016-2017

TECNICENTRO GALÁPAGOS							
DETALLE DE VENTAS AGOSTO-ENERO 2016-2017							
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	TOTAL
VENTAS 2016	\$4.351,21	\$4.650,23	\$4.650,20	\$4.860,52	\$4.520,30	\$5.250,00	\$28.282,46
VENTAS 2017	\$5.430,25	\$5.756,07	\$6.216,55	\$6.527,38	\$6.853,75	\$7.264,97	\$38.048,96

Fuente: Tecnicentro Galápagos.

Elaborado por: Grace Bermeo

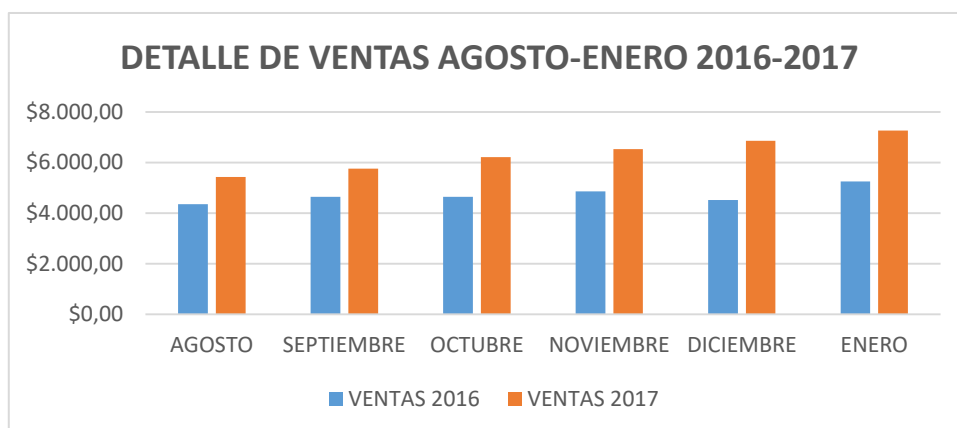


Figura 31-4: Ventas de Tecnicentro “Galápagos”

Fuente: Tabla 28-4

Elaborado por: Grace Bermeo

Tabla 32-4: Detalle de crecimiento de clientes

TECNICENTRO GALÁPAGOS							
DETALLE CRECIMIENTO DE CLIENTES							
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	TOTAL
CLIENTES 2016	275	325	285	301	325	309	1.820
CLIENTES 2017	325	345	369	398	434	482	2.352

Fuente: Tecnicentro “Galápagos”

Elaborado por: Grace Bermeo

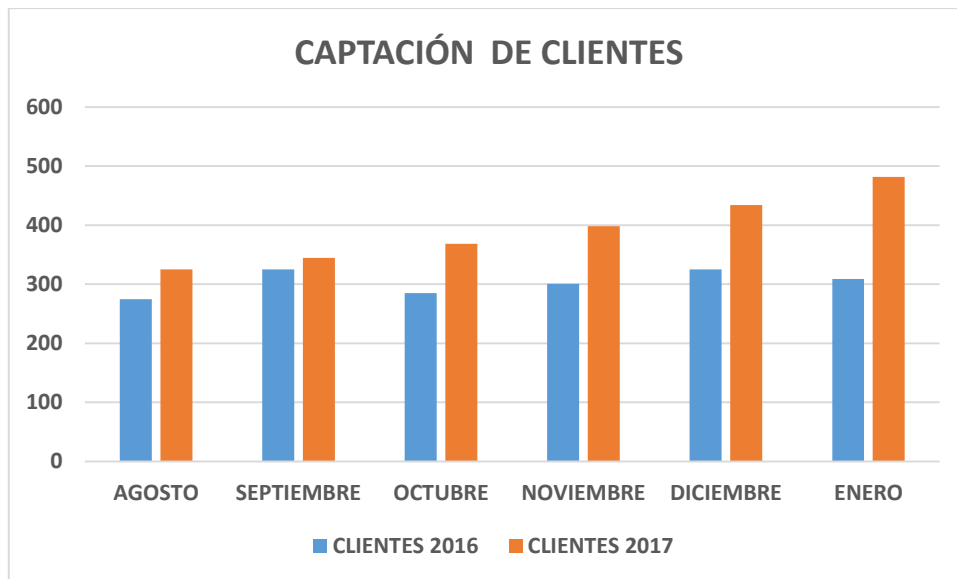


Figura 32-4: Captación de clientes.

Fuente: Tabla 29-4

Elaborado por: Grace Bermeo

Con la implementación de las estrategias del Plan de Marketing se puede evidenciar un mejor posicionamiento en el mercado y un incremento de las ventas de la empresa.

CONCLUSIONES

Al finalizar el plan de marketing para la empresa “Técnicentro Galápagos” de la ciudad de Azogues. Se concluye que:

Con la implementación del Plan de Marketing, se evidencio un crecimiento de ventas del 34.54 %, siendo desde el mes de agosto del 2016 a enero del 2017 de 28,282.46 USD, mientras que en el mismo periodo desde el mes de agosto del 2017 a enero del 2018 se ha llegado a 38,048.96 USD.

El plan de Marketing permite especificar de qué manera se ejecutarán cada una de las estrategias planteadas utilizando las variables del Marketing Mix: Plaza, Precio, Promoción y Producto por lo que se evidencio un crecimiento del 29.22 %, en el número de clientes desde agosto del 2016 a enero del 2017 en comparación del periodo de agosto del 2017 a enero del 2018, de esta manera se garantiza que con la implementación del plan de Marketing para el negocio con el objetivo final es mejorar su posicionamiento.

En los resultados de la matriz FODA se evidencia una mayor relación entre los aspectos de fortalezas y oportunidades, con un resultado de 12 puntos, recomendándose a la empresa realizar acciones de carácter ofensivas, que hace posible la atenuación de las amenazas y debilidades, además de posibilitar un mayor aprovechamiento de las oportunidades del entorno.

El nivel de correlación entre las variables es de 0,828 lo que indica una correlación fuerte entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa, validándose así las hipótesis planteadas pues en la medida que se mejoran las estrategias de marketing y con ella la información percibida por los usuarios se incrementa el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

RECOMENDACIONES

Al concluir el diseño del plan de marketing que permita mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Técnicentro Galápagos” de la ciudad de Azogues. Se recomienda lo siguiente:

Emplear los indicadores de gestión y de marketing para evaluar sistemáticamente los resultados del plan de marketing propuesto, los que permitirán una retroalimentación y redirigir las estrategias de ser necesario.

Realizar análisis de control en post de determinar la eficiencia y eficacia de los resultados de la estrategia de marketing al finalizar el año 2018.

Establecer estrategias de benchmarking que permita absorber las mejores prácticas de empresas que se desempeñan en la misma rama y adaptarlas al entorno del tecnicentro Galápagos.

BIBLIOGRAFIA

- Alvares, E.** (2008). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Banco Central del Ecuador.** *Estadística Banco Central del Ecuador*. Quito.
- Banco Mundial.** (2015). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Ceroni, A.** (2013). Respuesta de la regeneración natural de la *Uncaria tomentosa* (Willd) D.C. "Uña de gato", al efecto de la luz en ecosistemas boscosos primarios intervenidos dentro del Bosque Nacional Alexander Von Humboldt, Pucallpa - Perú. *Ecología Aplicada*, 12(2), 16-26.
- Cevallos Gordón, J. C.** (2015). *Modelo de Gestión Financiera Enfocado en Optimizar las Ventas, Crédito y Cobranzas para la Empresa PROAVICEA. CIA. LTDA*. Quito: ESPE.
- Diputación de Granada.** (Abril de 2015). *Granadaempresas*. Obtenido de <https://granadaempresas.es/guiainter/21preseleccion.html>
- Foro Económico Mundial.** (2013). *Ranking Global de Competitividad*.
- Friesen, A.** (2014). *Propuesto Análisis FODA*. Federation of Canadian Municipalities.
- Gomez.** (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Publicación de Editorial Brujas de Cordova-Argentina.
- Gómez, J.** (2008). *El Maravilloso Mundo del marketing*. Santiago: Universidad Sergio Arboleda.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C.** (2013). *Metodología de la Investigación, Tomo II* (6ta ed.). México DF.: MC. Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler.** (2009). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. México D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P.** (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P.** (2012). *Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C.** (2008). *Marketing*. Nueva York: International Thomson.
- Lambin, J.** (2004). *Marketing Estratégico*. Mexico: Pearson.
- Marketing Branding.** (2014). Los KPI o Indicadores de Gestión en Marketing. *Marketing Branding*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/#kpis-de-gestion>
- Martínez, D.** (2009). *La Elaboración del Plan de Marketing y su Implantación, a través del cuadro de Mando Integral*. España: Diaz de Santos.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.** (2014). *Agenda INDEX*. Obtenido de <http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13>

- Mintzberg, H.** (2009). *El Proceso Estratégico*. . México: Prentice Hall Inc.
- Morales, F.** (2011). *Tipos de Investigacion* . Obtenido de Tipos de Investigacion : <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Norea, C.** (2017). Gobierno apunta a mejorar la competitividad del sector automotriz. *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-apunta-a-mejorar-la-competitividad-del-sector-automotriz/>
- Pedrosa, H., & Dicovsky, L.** (2006). *Sistema de Analisis Estadistico con SPSS*. Managua: IICA.
- Pickers, S.** (2015). *Tamaño de la muestra* Obtenido de <https://psyma.com/es/la-empresa/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Saraguro, S. N.** (2015). *Estudio de Factibilidad para la incorporación del aceite de palma africana en la elaboración de jabones de tocador en la empresa DANEC S.A.* Quito: Universidad Central.
- SIISE.** (2001). *Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador. Versión 3.5*. . Quito.
- Stanton, W.** (2009). *Fundamentos de Marketing*. . Mexico, D.F: McGraw-Hill.
- Stekel, J.** (2013). *Titulo de consulta* Obtenido de <http://www.leadsrocket.com/blog/bid/280263/10-INDICADORES-KPI-DE-MARKETING-QUE-USTED-DEBE-HACER-SEGUIMIENTO>
- Valdez, M. E.** (2015). *Marketing de Servicio las 7 ps*. SCRIB.

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
Instituto de Posgrado y Educación Continua



Saludos cordiales, con la finalidad de ofrecer una excelente experiencia a sus clientes, la empresa “Tecnico Centro Galápagos” está desarrollando una investigación que le permitirá identificar oportunidades de mejora.

Datos informativos:

Género: F ____ M ____

Ocupación:

Edad: 15 a 24 ____ 25 a 35 ____ 36 a 45 ____ 46 a 55 ____ 56 o más ____

Nivel de estudios: Primaria ____ Secundaria ____ Técnico ____ Tercer Nivel ____ Cuarto Nivel ____

Instrucción: Estimado cliente le solicitamos sea lo más sincero posible al responder las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta apropiada para Usted.

1. ¿Ha recibido anteriormente servicios de la empresa Tecnico Centro Galápagos?

() Si () No

2. ¿Cuál de los siguientes servicios es el que más ha recibido Usted?

- () Cambio de aceite motor.
- () Cambio de aceite de caja (Transmisión)
- () Cambio de aceite de corona (Diferencial)
- () Servicio de alineación y balanceo.
- () Filtros de aire
- () Filtros de combustible

3. ¿Qué elementos son los que Usted más valora en el momento de recibir dichos servicios?

- () Calidad del Producto
- () Precio
- () Relación Calidad Precio
- () Rapidez del servicio
- () Atención del personal
- () Servicio post venta
- () Entretenimiento en área de espera
- () Servicio a domicilio
- () Otro ¿Cuál?.....

4. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted requiere de dichos servicios?

- Semanal*
- Quincenal*
- Mensual*
- Semestral*

5. *¿Cuál es su opinión sobre el servicio que ha recibido del Tecnicentro Galápagos?*

- Excelente*
- Muy Bueno*
- Bueno*
- Regular*
- Malo*

6. *¿Cuál es su opinión sobre la información que recibe del Tecnicentro Galápagos?*

- Excelente*
- Muy Bueno*
- Bueno*
- Regular*
- Malo*

7. *¿Qué aspectos considera Usted deben mejorar en Tecnicentro Galápagos?*

- Disminuir Precio*
- Imagen de la empresa*
- Calidad del servicio*
- Variedad del servicio*
- Rapidez de Servicio*
- Servicio post venta*
- Otro ¿Cuál?.....*

8. *¿Estaría Usted dispuesto a recomendar los servicios que se brindan en el Tecnicentro Galápagos?*

- Si*
- Tal vez*
- No*

9. *¿Con cuáles de las siguientes empresas se siente Usted más identificado?*

- Volvo*
- Autoexacto.*
- Tecnicentro Galápagos*
- Azocar*
- Otro ¿Cuál?.....*

10. *¿Estaría usted dispuesto a conocer una empresa que brinde todos los servicios de mantenimiento de vehículos livianos?*

- Si*
- Tal vez*
- No*

11. *¿Cuál de los siguientes medios es el que usted cree más adecuado para conocer promociones sobre servicios de mantenimiento a vehículos livianos?*

- () Radio*
- () Televisión*
- () Prensa*
- () Gigantografías*
- () Redes Sociales*

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!