



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación
previo a la obtención del título
de Ingeniera en Marketing.

Título del Proyecto de Investigación:

**Plan de marketing para el almacén “la rueda” cantón El
Empalme, año 2015.**

Autora:

Jenniffer Cecilia Mendoza Cobeña

Director del Proyecto de Investigación:

Econ. Heráclides Manuel Weisson Figueroa M.Sc.

Quevedo - Los Ríos – Ecuador

2016



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jenniffer Cecilia Mendoza Cobeña, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____
Jenniffer Cecilia Mendoza Cobeña
C.C. 0929846137



CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Econ. Heráclides Manuel Weisson Figueroa; M.Sc, Docente de Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante: Jennifer Cecilia Mendoza Cobeña, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado: “**PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN LA RUEDA CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015**”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Econ. Heráclides Manuel Weisson Figueroa; M.Sc.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Quevedo, 2 de Diciembre del 2015

Lcdo.

Edgar Pastrano Quintana, MSc.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito certificar, que la Srta. **MENDOZA COBEÑA JENNIFFER CECILIA** Egresada de la Carrera de Marketing ha culminado su trabajo de investigación con el tema **“PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN “LA RUEDA”, CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015”**, al mismo tiempo adjunto la legitimación de idoneidad del documento emitido por el sistema antiplagio URKUND con un porcentaje de originalidad del 91% y un porcentaje de similitud con otras tesis del 9% que se adjunta a la presente. Cumpliendo de esta manera con el reglamento para la obtención del título y la normativa establecida por la Universidad.

Adjunto se indica el documento del sistema antiplagio URKUND que sustenta de manera real lo indicado.

Por la atención que se sirva a dispensar a la presente, expreso los sentimientos de alta

consideración y estima.

Atentamente,

Econ. Heráclides Manuel Weisson Figueroa M.Sc.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN “LA RUEDA”
CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015.”**

Presentado al consejo académico de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Aprobado por:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Washington Villamil Carreño Rodríguez, MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Oscar Fabián Moncayo Carreño, MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Elizabeth Núñez Bartolomé, MSc.

QUEVEDO - LOS RÍOS – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi Director de tesis, Econ. Heráclides Manuel Weisson Figueroa por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunos están aquí conmigo y otros en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

DEDICATORIA

“A mi madre Gladis Cobeña Hurtado, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ti he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un privilegio ser tu hija eres la mejor madre.”

“A mis hermanos, Cristina, Oscar y Omar que más que hermanos son mis verdaderos amigos.”

“A mi familia quienes estuvieron siempre dándome su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida y a ti Madrina Marisol Cobeña, no elegí que tu fueras, no sabía que en mi vida ibas a estar, pero abro mi corazón de par en par, y hoy te llamo Mi Segunda Mamá.”

Jenniffer Cecilia Mendoza Cobeña

Resumen y palabras claves

El presente trabajo investigativo tiene como principal objetivo, lograr el posicionamiento del almacén “La Rueda” en el cantón El Empalme. Para ello resulto necesario realizar un estudio sobre los factores que inciden directa e indirectamente, en los resultados poco favorables que está alcanzando el dicho almacén en estos momentos. El análisis FODA, determino las fortalezas, debilidades y oportunidades que presenta el almacén “La Rueda”, ante la competencia existente, lo cual a su vez permitió establecer las estrategias necesarias para lograr elevar las ventas, conquistar nuevos clientes y trazar el camino necesario que permita establecer el almacén “La Rueda”, entre los principales distribuidores de piezas y repuestos de automóviles dentro del cantón. Así mismo se realizaron entrevistas a la parte administrativa en el almacén, para conocer de manera directa la forma y métodos utilizados por ellos para efectuar las ventas, la manera de utilizar las promociones y conocer las estrategias planteadas por ellos para consolidarse en el mercado creciente de la venta de piezas y partes de automóviles. Además se efectuaron encuestas a los clientes habituales o no del almacén, así como a pobladores del cantón El Empalme, en ella se tomó en consideración el conocimiento que poseían ellos con relación a los servicios que brinda el almacén “La Rueda” a sus usuarios. A partir de estos resultados se determinó realizar un Plan de acción que permitirá en poco tiempo revertir la situación actual.

Palabras claves

Marketing, estrategias, acción, posicionamiento

Abstract and keywords

This research work has as main aim, to achieve the positioning of the “La Rueda” warehouse, which is located at El Empalme town. In order to carry out this research, was necessary to make a study about the different factors that influence directly and indirectly on the poor result which is reaching the warehouse in this moment. The SWOT analysis, determined the strengths, weaknesses and opportunities of the “La Rueda” warehouse through the competition we face every single day, and thanks to it, it allows us to look for some useful strategies in order to evaluate the sales, to get new and great clients as well as looking the specific path for positioning the “La Rueda” warehouse, for being the main car parts and tools distributor of the downtown. It is important to mention that some surveys were done to the administrative department. This was done with the main objective to know the methods and techniques used for the owner of the “La Rueda” warehouse for all their sales as well as know to use the different promotions and marketing strategies they follow in order to consolidate themselves in the selling of the car parts and tools. However, we developed some extra surveys to all the clients that frequently buy parts of the car pieces and for those who are not regular clients, all these people were the El Empalme population. We also took into consideration that those people who were interested in the survey knew what were the services that the La Rueda warehouse gives to each client. So taking into consideration the survey results we decided to create a contingency plan which will allow us to revert the nowadays situation.

Keywords

Marketing, strategies, action, positioning

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
Portada.....	i
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	ii
Certificación de Culminación del Proyecto de Investigación.....	iii
Certificación de Reporte de la herramienta de plagio académico.....	iv
Certificado de aprobación por Tribunal de Sustentación.....	v
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Resumen y Palabras Claves.....	viii
Abstract and Keywords.....	ix
Tabla de contenido.....	x
Lista de tablas.....	xv
Lista de figuras.....	xvi
Lista de anexos.....	xvii
Código Dublín.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Problema de investigación	3
1.1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.2 Formulación del problema	5
1.1.3 Sistematización del problema.....	5
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.	5
1.3 Justificación.....	6
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1 Marco conceptual.....	8
2.1.1 Marketing.....	8
2.1.2 Planeación de Marketing.....	8
2.1.3 Posicionamiento en el mercado	9

2.1.4	Empresa.....	10
2.2	Marco Referencial	10
2.2.1	Etapas del Plan de Marketing.....	10
2.2.2	Investigación del Mercado	10
2.2.3	La competencia.....	11
2.2.4	Análisis de la competencia.....	11
2.2.5	Análisis Interno	12
2.2.6	Análisis FODA	13
2.2.7	Objetivos del Plan de Marketing	14
2.2.8	Ventas	16
2.2.9	Costos.....	16
2.2.10	Estrategias empresariales	17
2.2.11	Plan estratégico empresarial.....	17
2.2.12	Objetivos estratégicos	18
2.2.13	La selección de las estrategias.....	19
2.2.14	El Plan de Acción	19
2.2.15	Cronograma de Implementación	20
2.2.16	Inversión.....	21
2.2.17	Ingreso.....	21
2.2.18	Sistema de Gestión.	21
2.2.19	Gestión Administrativa.	22
2.2.20	Gestión Empresarial.....	23
2.2.21	Plan de mejoramiento empresarial	23
2.2.22	Políticas organizacionales	24
2.2.23	Tipos de políticas.....	24
2.2.24	Estudio de mercado.....	25
2.2.25	Definición de Servicios de una Empresa	25
2.2.26	Segmentación Preliminar de Mercado	26
2.2.27	Aspectos geográficos	26
2.2.28	Misión de la Empresa	28
2.2.29	Visión de la Empresa	29
2.2.30	Factores que influyen en la fijación de precios	29
2.2.31	Elasticidad de la demanda.....	31

2.2.32	Competencia.....	31
2.3	Marco legal.....	32
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		41
3.1.	Localización	42
3.2.	Tipo de investigación.....	42
3.2.1	De campo	42
3.2.2	Exploratoria.....	43
3.2.3	Descriptiva	43
3.2.4	Bibliográfica.....	43
3.3.	Métodos de investigación.....	43
3.3.1	Método Analítico – Sintético	43
3.3.2	Método Inductivo	43
3.3.3	Método Deductivo	44
3.3.4	Método de Análisis	44
3.4.	Fuentes de recopilación de información	44
3.5.	Diseño de la investigación	44
3.6.	Instrumentos de investigación	45
3.6.1	La entrevista	45
3.6.2	La encuesta.....	45
3.6.3	Análisis FODA	45
3.7	Tratamiento de los datos	46
3.7.1	Población.....	46
3.7.2	Muestra.....	46
3.8	Recursos humanos y Materiales.....	48
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		49
4.1.	Resultados	50
4.1.1	Tabulación, análisis e interpretación de resultados.....	50
4.1.2	Entrevista al Gerente General Almacén La Rueda.	61
4.1.3	Plan de Marketing.....	63
4.1.3.1	Fundamentación	63
4.1.3.2	Misión	63
4.1.3.3	Visión.....	63
4.1.3.4	Análisis situacional	63

4.1.3.5	Análisis del mercado.....	64
4.1.3.6	Descripción de la industria.....	64
4.1.3.7	Competencia.....	65
4.1.3.8	Cálculo del valor del mercado.....	65
4.1.3.9	Valor del mercado.....	65
4.1.3.10	Pronostico de la demanda	65
4.1.3.11	Segmentación del mercado	66
4.1.3.12	Productividad.....	67
4.1.3.13	Análisis interno.....	68
4.1.3.14	Mix de marketing.....	68
4.1.3.15	Análisis de la competitividad	70
4.1.3.16	Análisis FODA	71
4.1.3.17	Análisis de las fortalezas y debilidades de alto impacto.....	72
4.1.4	Definición de los objetivos.....	72
4.1.4.1	Objetivos	72
4.1.4.2	Estrategias por objetivo.....	72
4.1.4.3	Plan de acción.....	74
4.1.4.4	Plan comunicacional.....	75
4.1.4.5	Distribución de Medios Publicitarios	76
4.1.4.6	Objetivos del Plan Comunicacional.....	76
4.1.4.7	Público objetivo.....	77
4.1.4.8	Medios de comunicación más utilizados por la población	77
4.1.4.9	Logotipo del Almacén La Rueda.....	77
4.1.4.10	Slogan del Almacén.....	78
4.1.4.11	Valla publicitaria	78
4.1.4.12	Estrategias del Plan de Marketing.....	78
4.1.4.13	Plan de acción.....	79
4.1.4.14	Cronograma de implementación.....	80
4.1.4.15	Presupuesto del Plan de Marketing.....	81
4.1.4.16	Métodos de control	81
4.1.4.17	Cronograma de implementación del Plan de Marketing.....	842
4.1.4.18	Control del Plan de Marketing	83
4.2	Discusión.....	84

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
5.1 Conclusiones.	87
5.2 Recomendaciones	88
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA	89
CAPÍTULO VII ANEXOS	94

LISTA DE TABLAS

Tabla		Pag.
1.	Conocimiento de la empresa	50
2.	Evaluacion de precios.	51
3.	Evaluacion de horarios.....	52
4.	Calidad y variedad de productos	53
5.	Incentivos comerciales.....	54
6.	Características del establecimiento.....	55
7.	Localización del Almacén.....	56
8.	Capacitacion del personal.	57
9.	Entrega a domicilio.....	58
10.	Publicidad de la empresa.....	59
11.	Medios de publicidad.....	60
12.	Promedio mensual del Almacen la “Rueda”	67
13.	Compra proveedores principales	68

LISTA DE FIGURAS.

Figura	Pag.
1. Mapa de Ubicación del Cantón El Empalme	42
2. Recursos humanos y materiales.....	48
3. Conocimiento de la empresa.	50
4. Evaluación de precios.....	51
5. Horarios.....	52
6. Calidad y variedad de los productos	53
7. Incentivos comerciales.....	54
8. Características del establecimiento	55
9. Localización del Almacén.....	56
10. Capacitación del personal.	57
11. Entrega a domicilio.....	58
12. Publicidad de la empresa.....	59
13. Medios de publicidad.....	60
14. Entrevista específica al Gerente	61
15. Valor del mercado.....	65
16. Demanda actual	65
17. Demanda futura.	66
18. Precios actuales.	69
19. Análisis de competitividad.....	70
20. FODA del Almacén	71
21. Plan de acción.....	74
22. Medio publicitarios.....	75
23. Medios de comunicación	77
24. Plan de acción.....	79
25. Cronograma de implementación.....	80
26. Presupuesto del Plan de Marketing.....	81
27. Cronograma Plan de Marketing.....	82
28. Control del Plan de Marketing	83

LISTA DE ANEXOS

Anexo	Pag.
1. Encuesta realizada a la poblaciòn.....	95
2. Fotos tomadas al almacen “La Rueda”	97
3. Entrevista al Gerente y encuesta a la poblacion.....	98
4. Promociones que oferta el Almacèn.....	99
5. Catálogo de productos	100
6. Logotipo del Almacén	101
7. Slogan del negocio	101
8. Valla publicitaria.....	101
9. Hoja Volante.....	102

Código Dublín

Título:	Plan de Marketing para el almacén “la Rueda” Cantón El Empalme, año 2015.				
Autor:	Jenniffer Cecilia Mendoza Cobeña				
Palabras clave:	Marketing	Estrategias	Acción	Posicionamiento	
Fecha de publicación:					
Editorial:	Quevedo: EPN, 2015.				
Resumen: (hasta 300 palabras)	Resumen: El presente trabajo investigativo tiene como principal objetivo, lograr el posicionamiento del almacén “La Rueda” en el cantón El Empalme. Para ello resulto necesario realizar un estudio sobre los factores que inciden directa e indirectamente, en los resultados poco favorables que está alcanzando el dicho almacén en estos momentos. El análisis FODA, determino las fortalezas, debilidades y oportunidades que presenta el almacén “La Rueda”, ante la competencia existente, lo cual a su vez permitió establecer las estrategias necesarias para lograr elevar las ventas, conquistar nuevos clientes y trazar el camino necesario que permita establecer el almacén “La Rueda”, entre los principales distribuidores de piezas y repuestos de automóviles dentro del cantón. (...) Abstract. - This research work has as main objective, to achieve the positioning of the store "Wheel" in the village of El Empalme. It turned out to be a study on the factors that directly and indirectly, in the unfavorable results that is reaching the warehouse right now. SWOT analysis, determine the strengths, weaknesses and opportunities of the store "The Wheel" before the competition, which in turn allowed us to establish the necessary strategies to achieve increase sales, (...).				
Descripción:	122 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162				
URI:					

Introducción

La venta de partes y piezas de vehículos automotores resulta en la actualidad, uno de los negocios con mayor perspectiva, dada la necesidad de los seres humanos de transportarse, ya sea para el trabajo o gestiones familiares.

El Ecuador al ser uno de los países de mayor crecimiento poblacional en América Latina, han proliferado este tipo de empresas, pues de acuerdo con las medidas tomadas por el actual gobierno, poseer un automóvil está casi al alcance de todos, esto hace necesario el incremento en las ventas de piezas y partes de ellos.

Este presente trabajo de investigación se desarrolló en el Almacén “La Rueda” Cantón El Empalme ubicado en la Av. Guayaquil 607 y Cuenca, contará con el núcleo de personas que laboran dentro y clientes del almacén., que inicia con los antecedentes del mismo; servicios que ofrece, productos que vende.

Posteriormente se realiza el diagnostico en base al análisis tanto interno como externo, se determina el volumen de venta y clientes que tiene la empresa y sustentado en estos análisis, se procede a efectuar un estudio mediante el análisis FODA para identificar estrategias que se requieren implementar.

Esta investigación permite conocer los aspectos más importantes a tener en cuenta en el momento de elaborar un Plan de marketing, los diferentes apartados de los que se compone e identificar sus sistemas de control.

El proceso investigativo involucra seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito: Análisis de la situación, pronóstico, objetivos y estrategias.

Se establecen procedimientos de control que permiten medir la eficacia de cada una de las acciones, así como se determinan que las tareas programadas se realicen de la mejor forma, método y tiempo previsto. Mediante la aplicación del FODA se logró un análisis completo interno y externo del almacén.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

Una de las mayores dificultades que han presentado el Almacén “La Rueda”, ha sido el no desarrollar estrategias viables, que permitan proveer a los clientes el mejor de los medios y recursos necesarios para mejorar su nivel de competitividad, lo cual incide directamente en la pérdida de ventas y por ende en su imagen.

El almacén “La Rueda” no ha tenido una buena evolución durante los últimos años, los resultados obtenidos no son los esperados y esto provoca un poco que su competencia se apodere de sus clientes potenciales al no tener un plan de marketing que ayude a realizar estrategias adecuadas para ofrecer sus productos y servicios.

El parque automotor ha presentado un gran crecimiento en las últimas décadas, esto conlleva a que cada vez sea necesario una mayor cantidad de neumáticos, lubricantes, respuestas y todo lo relacionado con el mantenimiento y cuidado de un vehículo.

Es de vital importancia para el Almacén “La Rueda” la rápida implementación de nuevas medidas, que permitan revertir la actual situación en que se encuentra con respecto a su posicionamiento; con esto se refiere, a los problemas ahora presentados, la no existencia de una misión, visión clara y medios publicitarios hace que su competencia se apodere de sus clientes potenciales.

El crecimiento de la actividad comercial con las principales ciudades de las provincias del entorno, ha sido importante para la creación de almacenes que ofertan productos y servicios para la línea de mantenimientos de automotores.

El desconocimiento de ventajas de marketing para el logro del posicionamiento de una empresa, ausencia de propuestas de planes de acción para erradicar o disminuir las falencias que muestra Almacén “La Rueda” del cantón El Empalme, es lo que prima en estos momentos a los propietarios, lo cual se demuestra con la inconformidad, al ver que su competencia se apodera de sus clientes potenciales.

1.1.1 Planteamiento del problema.

De acuerdo a las premisas en la actualidad el Almacén “La Rueda” está pasando por un declive en sus ventas, la competencia se está apoderando de sus clientes potenciales y obviamente su demanda es baja, lo cual conlleva a diseñar un Plan de Marketing que permita posesionar sus productos y servicios con más fuerzas.

Diagnóstico.

Causas

- La empresa no posee una política organizacional definida.
- Existencia de estrategias descontextualizadas.
- Escasa publicidad de los productos y servicios que ofrece el almacén.

Efectos

- Baja eficiencia y eficacia en los servicios del almacén.
- Ventas por debajo de lo planificado por la administración.
- Inexistente crecimiento de clientes habituales.

Pronóstico del problema

- Renovación de su cultura organización e ineficientes en su gestión.
- Continuación de bajo nivel de ventas.
- La falta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento dificulta la adecuada planificación, coordinación y control del servicio.

Control del pronóstico del problema

- Implementar un Plan de Marketing que permita el correcto funcionamiento de la organización.
- Definir estrategias que ayuden al posicionamiento en cuanto a su cultura organizacional, medios publicitarios y servicios que ofrece.

- Reajustar el Plan Presupuestario del Almacén, con el objetivo de incrementar la eficiencia, en función del desarrollo de sus ventas y clientes, que se realizan en el cantón.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo un Plan Marketing orientaría el posicionamiento del Almacén “La Rueda” El Empalme, periodo 2015?

1.1.3 Sistematización del problema

¿Cómo un diagnóstico de la situación permite conocer los factores internos y externos que inciden en la empresa?

¿De qué manera un análisis ayudará a lograr los objetivos de marketing?

¿Por qué es importante identificar el sistema de control?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General.

Diseñar un Plan de Marketing orientado al posicionamiento del Almacén “La Rueda” cantón El Empalme, año 2015.

1.2.2 Objetivos específicos.

- ✚ Diagnosticar la situación actual mediante el análisis FODA del Almacén “La Rueda”.
- ✚ Establecer los objetivos del Plan de Marketing del Almacén “La Rueda”.
- ✚ Formular estrategias y planes de acción para el Almacén “La Rueda”.
- ✚ Elaborar el presupuesto y medios de control para el Plan de Marketing.

1.3 Justificación

La presente investigación se justifica dado los problemas existentes en el Almacén “la Rueda”, el cual se propone identificar los mismos, realizando un estudio de su situación actual la cual incide directamente al no cumplimiento de los objetivos planificados por el almacén.

Se pretende lograr una planificación consecuente, la cual permita revertir la situación actual existente en el Almacén “La Rueda”, así como capacitar en la medida de lo posible al personal que allí labora, para que desarrollen con eficiencia y eficacia su trabajo.

Es por lo anteriormente expuesto es que se justifica la propuesta de desarrollar un Plan de Marketing, el cual mejorara sin lugar a dudas, en primer lugar el funcionamiento interno del almacén, pues definiría las estrategias correctas a seguir para lograr el posicionamiento del mismo.

Se desarrollaran estrategias, planes y programas de extensión y comunicación que permitan dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Almacén “La Rueda”, definiéndose de manera real los objetivos que persigue la empresa.

La investigación de la problemática planteada es de suma importancia, pues permite entablar un superior posicionamiento del Almacén “La Rueda” en el cantón El Empalme.

La principal importancia de este trabajo radica en ayudar a mejorar la imagen y posicionamiento del almacén, la función de coordinación, eficiencia personal e información, para que el Almacén “La Rueda”, pueda desarrollar su trabajo según lo planificado.

En el ámbito académico esta investigación permite que los estudiantes tengan conocimientos efectivos, sobre plan de marketing. Así esto aporta a las carreras como futuros ingenieros.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros es decir determinando: necesidades, deseos, demandas; productos, servicios y experiencias; valor satisfacción y calidad; intercambio, transacciones, relaciones y mercados **(Sánchez S., Mauricio, 2011).**

El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros **(Philip Kotler & Kevin LanerKeller, 2014).**

Resumiendo las definiciones anteriores podemos expresar, que el Marketing no es más que el intercambio de productos o enseres, entre las personas, siempre y cuando estos posean igual o similar valor de adquisición; y cuyos enseres sean necesarios para las personas que intervengan en el intercambio.

2.1.2 Planeación de Marketing

La planeación es un proceso que pretende, en primer lugar, establecer un sistema de objetivos coherentes fijando sus prioridades; en segundo término, determinar los medios apropiados para la consecución de dichos objetivos con ello asegurará, la efectiva ejecución de estos medios para alcanzar los objetivos señalados. En el dominio de la planeación, el uso de un enfoque metodológico, fue el que dio lugar a la aparición del término estrategia. Su origen es evidentemente militar y adaptó al sistema de la planeación —en las organizaciones— para, proyectando pronósticos y por medio de acciones, tratar de cubrir el diferencial entre el ser y el deber ser; esas líneas genéricas de acción son las llamadas estrategias o alternativas estratégicas. De esta manera la administración estratégica es quien formula, implementa y evalúa las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos **(Valdés, Luis, 2011).**

La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación de la empresa. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. Los planes

anuales y de largo alcance conciernen a los negocios actuales de la compañía y a la forma de tenerlos en marcha. En cambio el plan estratégico implica adaptar la empresa o institución para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno **(Philip Kotler, Armstrong Gary, 2012)**.

Como se expresa mediante las definiciones anteriores, la planeación estratégica tiene como principal objetivo, aprovechar las ventajas que posee una empresa determinada sobre la competencia existente, siempre y cuando sea capaz de reconocer sus deficiencias.

2.1.3 Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Así, el mercadólogo planea posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confiere la mayor ventaja estratégica es sus mercados meta **(Mesa Holguín María, 2013)**.

El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyen a mejorar la condición de vida de las personas. Consiste en el diseño y la ubicación en la mente de la población objetivo, los factores esenciales para el posicionamiento correcto de la población objetivo abarcan el análisis de las variables para la segmentación del mercado y el de las necesidades sociales. Este análisis se debe realizar con base en el examen de las ideas, actitudes, valores fortalezas y debilidades de la organización responsable del programa o agente de cambio. Sin este tipo de análisis, será muy difícil que la estrategia de posicionamiento sea exitosa **(Pérez Romero Luis Alfonso, 2012)**.

Para lograr el posicionamiento de una empresa, es determinante contar con productos y servicios de calidad, que resalten por encima de la competencia, lo cual permitirá una ventaja real en el momento en que un cliente decida recibir un servicio o comprar un producto determinado.

2.1.4 Empresa

"Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"

Julio García y Cristóbal Casanueva (2011).

La empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"

Andrade (2014).

Interpretando las definiciones realizadas por los diferentes autores anteriores, se puede decir que la empresa no es más, que la unión de diferentes factores, ya sean materiales, humanos, financieros, entre otros, unidos entre sí para brindar un servicio determinado a los clientes.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Etapas del Plan de Marketing

- ✚ Análisis de la situación
- ✚ Determinación de objetivos
- ✚ Elaboración y selección de estrategias
- ✚ Plan de acción
- ✚ Establecimiento del presupuesto
- ✚ Métodos de control (**Muñiz, 2015**).

2.2.2 Investigación del Mercado

La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (**Malhotra, 2013**).

La investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.

A tenor de las definiciones realizadas por los investigadores anteriores, resulta necesario interpretar que: la investigación del mercado, no es más que el acopio de información real de un mercado determinado, la cual permitirá analizar e identificar a tiempo, las deficiencias o dificultades que presenta el mismo, y sin lugar a dudas facilitara la toma de decisiones del personal administrativo **(Peter Chisnall, 2012)**.

2.2.3 La competencia

La competencia se refiere a algunos aspectos de conocimientos y habilidades; aquellas que son necesarias para llegar a ciertos resultados y exigencias en una circunstancia determinada es la capacidad real para lograr un objetivo o resultado en un contexto dado según la Organización Internacional del Trabajo **(Chomsky, 2012)**.

Se entiende por competencia profesional la capacidad de aplicar en condiciones operativas y conforme al nivel requerido las destrezas, conocimientos y actitudes adquiridas por la formación de la experiencia profesional, al realizar las actividades de una ocupación, incluidas las posibles nuevas situaciones que puedan surgir en el área profesional y ocupaciones afines **(Guerrero, C. 2005, citado por García, 2010)**.

Se entiende por competencia el desarrollo de habilidades y conocimientos que desarrollan los seres humanos, para la realización de una determinada labor, la que como consecuencia de este desarrollo, se revertirá en beneficios para la institución o empresa en cuestión.

2.2.4 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Para saber qué información acerca de nuestros competidores debemos recolectar, podríamos hacernos las siguientes preguntas:

- quiénes son nuestros competidores.
- cuántos son.
- cuáles son los líderes o los principales.
- dónde están ubicados.
- cuáles son sus mercados.
- cuál es su volumen de ventas.
- cuál es su participación en el mercado.
- cuál es su experiencia en el mercado.
- cuáles son sus recursos.
- cuál es su capacidad de producción o de abastecimiento.
- cuáles son sus principales estrategias.
- que materiales o insumos usan para sus productos.
- cuáles son sus precios.
- qué medios publicitarios utilizan.
- cuáles son sus canales o puntos de venta.
- cuáles son sus ventajas competitivas.
- cuáles son sus fortalezas y debilidades. (**crecenegocios.com**)

“Evaluar la competencia implica medir la calidad de la ejecución de la tarea y la calidad del producto obtenido” (**Roegiers, 2012**).

Al tener en cuenta las fortalezas y debilidades del resto de los competidores, permite la toma de estrategias definidas, para poder desplegar una labor eficaz y eficiente, y de esta manera proyectar la empresa o institución a estándares superiores con respecto al resto del mercado.

2.2.5 Análisis Interno

El análisis de la propia empresa, que debería ser más sencillo de abordar, por tratarse de información interna de fácil acceso. Por otro lado, existe una mayor gimnasia para examinar las cuestiones que suceden dentro de la empresa, que las que están afuera de ella.

El mayor inconveniente es saber enfrentar la realidad propia tal cual es, y no engañarse uno mismo. Se requiere humildad para autoevaluarse. Algunos índices de análisis interno del negocio son objetivos, pero otros no tanto.

Incluso los índices objetivos pueden ser acomodados al antojo del usuario. Las conclusiones del análisis interno son la definición de las fortalezas y debilidades de la empresa **(Sol, 2014)**.

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores **(Córdova, Yonz., Lara Aquije., Ponce., 2011)**.

El reconocer los errores cometidos es un elemento definitivo para poder avanzar seguros al cumplimiento de los objetivos planificados y de esta manera alcanzar la delantera con respecto al resto de los competidores. No se debe temer la realización de este tipo de análisis en una empresa, pues solo traerá beneficios a corto o largo plazo.

2.2.6 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada **(Talacón, 2012)**.

Es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Pienso que es la herramienta estratégica por excelencia, ya que en mi trayectoria docente y profesional he observado que es muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

- D: debilidades.
- A: amenazas.
- F: fortalezas.
- O: oportunidades (Muñiz, 2015).

Mediante la realización del análisis FODA, se puede identificar con certeza y precisión las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta una empresa determinada, además da la orientación necesaria a la parte administrativa, sobre qué debe hacer para un mejor posicionamiento en el mercado y como puede erradicar las dificultades que presenta la misma.

2.2.7 Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos de cuotas de mercado

Incrementar la cuota de mercado es el objetivo último de cualquier plan de mercadotecnia de una pequeña empresa. Las pequeñas empresas entran en sus industrias como los desvalidos, tomando cualquier ventaja competitiva que puedan para ganar clientes a sus competidores establecidos. Muchas de las técnicas utilizadas para obtener cuotas de mercado pueden encontrarse en los planes de mercadotecnia, haciendo que el crecimiento de la cuota de mercado sea un objetivo inevitable para un plan de mercadotecnia integral. Dar seguimiento a la tasa de adquisición de nuevos clientes de la compañía es una forma efectiva para medir la contribución de un plan de mercadotecnia a hacer crecer la cuota de mercado. Diseña un sistema sencillo para comprobar si cada cliente que atiendes durante tu campaña de mercadotecnia es un cliente nuevo o existente y compara los números de clientes nuevos cada día durante la campaña para medir el progreso hacia tu meta.

Retención de consumidores

Mantener a los consumidores existentes regresando felices es tan importante como adquirir nuevos consumidores. La cuota de mercado puede ganarse temporalmente con promociones de precios y ofertas de apertura, pero los planes de mercadotecnia más efectivos incrementan la cuota de mercado permanentemente. Las tasas de retención de consumidores pueden seguirse utilizando sistemas avanzados de puntos de venta que utilicen los números de teléfono de los consumidores u otra información para dar seguimiento al comportamiento de compras.

Metas de ventas

El departamento de mercadotecnia siempre está preocupado con el crecimiento de las ventas de primera línea o por hacer entrar más dinero a la compañía. El crecimiento de las ventas es especialmente importante para las pequeñas empresas, que a menudo operan con pérdidas entre su primer y tercer año en el negocio. Los números de ventas en crecimiento pueden ser una clara señal de efectividad de mercadotecnia, haciendo que sea un objetivo ideal para un plan de mercadotecnia.

Eficiencia de costo

Además del crecimiento de primera línea, el departamento de mercadotecnia tiene una responsabilidad de mantener los costos tan bajos como sea posible, lo que contribuye a la rentabilidad de línea de fondo además de al ingreso. Mientras que los objetivos principales del plan de mercadotecnia se central alrededor del crecimiento y el servicio al cliente, los planes de mercadotecnia tienen objetivos secundarios relacionados con el costo de implementar las estrategias de mercadotecnia. Pueden implementarse objetivos de costos específicos para maximizar la eficiencia de costos de las promociones de ventas, las actividades de relaciones públicas y la publicidad y generalmente asegurar que una compañía pequeña obtenga el mayor impacto de su estrategia de mercadotecnia (**Ingram, 2012**).

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde

queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general,

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc **(García, 2014)**.

Las estrategias correctas a tomar por una empresa, solo se pueden definir teniendo claridad en los objetivos que se pretenden alcanzar. El personal administrativo es el encargado de guiar a sus trabajadores, hacia donde quieren llegar como empresa y como empresario.

2.2.8 Ventas

"El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" **(American Marketing Asociation, 2012)**.

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

Se puede interpretar como venta al indicador que determina el nivel de satisfacción de los clientes, en cuanto al servicio que se brinda, o la calidad de los productos que comercializa una empresa determinada **(Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)**.

2.2.9 Costos

Costo son los recursos productivos empleados que intrínsecamente se integran con dos componentes, uno físico, porción de factor que ha sido utilizado, y otro monetario, indicativo del valor económico **(Santino, Provenzali, 2014)**.

El costo surge a partir de una actividad de producción y considerando que toda actividad de producción es factible de ser analizada desde un enfoque técnico o desde un enfoque económico, entonces, esta asociación nos conduce a la posibilidad de analizar el fenómeno costo desde cualquiera de las dos perspectivas señaladas (**García, 2011**).

De acuerdo a lo expresado por los autores anteriores, se puede decir que el costo no es más que la inversión realizada para lograr un producto determinado, de acuerdo con el diseño realizado por la administración.

2.2.10 Estrategias empresariales

El modelo de decisión que revela las misiones, objetivos o metas de la empresa, así como las políticas y planes esenciales para lograrlos, de tal forma que defina su posición competitiva ventajosa en el entorno socioeconómico donde la organización se desenvuelve, como respuesta de en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de organización quiere ser (**Gestiopolis, 2012**).

La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Se entiende por estrategias empresariales, las formas o métodos utilizados por la dirección de una empresa o institución, para lograr las metas u objetivos planificados, tomando en consideración la competencia existente en el mercado donde se desarrolla la misma **Chandler (2013)**.

2.2.11 Plan estratégico empresarial.

Al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “Hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (**Sainz De Vicuña, 2012**).

Un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya

elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado **(Martínez., Milla, 2015)**.

No es más que los resultados alcanzados a los estudios de mercados realizados anteriormente, es la guía que debe llevar una empresa para alcanzar las metas propuestas, permite hacer un orden cronológico de las medidas y decisiones a llevar a cabo por la parte administrativa y orienta hacia donde se deben destinar los recursos financieros de la misma.

2.2.12 Objetivos estratégicos

Son resultados que, a largo plazo, la empresa espera alcanzar, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, eso quiere decir, que cuando se hable de un objetivo estratégico estamos hablando de un resultado que queremos alcanzar a largo plazo (más de un año y no mayor a 5 años) inspirados en la visión para cumplir con la Misión.

Los Objetivos Estratégicos suministran dirección, ayudan en la evaluación, son generadores de sinergia, son reveladores de prioridades y permiten la coordinación siendo esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectivas **(Olivera, Hernández, 2012)**.

Los Objetivos Estratégicos son metas, puntos de partida y guías en la toma de decisiones que por lo general son establecidos por la mesa de accionistas o directiva de la empresa, el fundamento de este es congruente y nacen gracias a la declaración de Visión y Misión. Hay que mencionar que los Objetivos Estratégicos serán logrados gracias al cumplimiento de los Objetivos Operacionales ya que está conformado de múltiples Objetivos Operativos.

Un Objetivo Estratégico es el logro más amplio a largo plazo que una empresa puede lograr y son el punto de referencia más importante que denotaran el éxito y logro de una Visión **(<http://canter.mx/publicaciones>)**.

Con el andar de los años ha quedado demostrado que los objetivos estratégicos, forman una parte indisoluble de la base de una empresa, pues son los encargados de brindar guía o

dirección de lo que se debe hacer por parte de la dirección de la empresa, para lograr las metas soñadas o planificadas.

2.2.13 La selección de las estrategias

La identificación de recursos y capacidades nos permite diagnosticar los puntos fuertes sobre los que apoyar las estrategias y como minimizar los puntos débiles, para poder formular y elegir una estrategia que explote los principales recursos y capacidades, asegurar que los recursos y capacidades se están empleando adecuadamente y cubrir las carencias y debilidades actuales (**Jonny Lizardi, 2013**).

Antes de elegir se deben evaluar con cuidado las diversas estrategias. Las selecciones estratégicas se deben considerar de acuerdo con los riesgos existentes en una decisión particular. Quizás no se puedan aprovechar algunas oportunidades rentables debido a que un fracaso en una operación riesgosa podría provocar la quiebra de la empresa. Otro elemento crítico en la selección de una estrategia, es la habilidad para escoger el momento oportuno. Incluso el mejor producto puede fracasar si se introduce en el mercado en el momento inadecuado (**Rivar, 2011**).

Al elegir las estrategias a implementar en una empresa, se debe ser muy cuidadoso por parte de la dirección, pues esto puede traer resultados adversos si no se toman las correctas, e inclusive si se toman en un momento inapropiado.

Por ello resulta necesario realizar un estudio responsable y eficiente en todas las áreas, para que las mismas brinden los efectos que se esperan.

2.2.14 El Plan de Acción

Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico.

En general, los planes se estructuran principalmente mediante proyectos de inversión, sin embargo, un plan debe contener también, el desarrollo de las Tareas específicas.

Dichos planes, en líneas generales, colocan en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos superiores. Todos los planes de acción presentan su estructura de modo "personalizado" para cada proyecto, es decir, dependiente de los objetivos y los recursos, cada administrador presenta su plan de acción adecuado a sus necesidades y metas **(Miranda, 2011)**.

Es una herramienta que proporciona un modelo para llevar a cabo el proceso de acción de una empresa. Conduce al usuario a través de un formato básico de planeación de acción, paso por paso, cubriendo todos los elementos básicos para lograr las metas establecidas **(Villegas, 2011)**.

El plan de acción es el encargado de llevar el cumplimiento de las planificaciones realizadas por la parte administrativa. Además de medir el índice de eficiencia y eficacia de las diferentes partes que conforman la empresa.

2.2.15 Cronograma de Implementación

Durante la implementación deben ser aplicados tanto el sistema de control previsto como la evaluación parcial de la eficacia de este plan. Se sugiere que dicha eficacia sea entendida como el grado en que el plan de marketing estratégico logra su efecto deseado. Por ello se sugiere que los propios objetivos estratégicos se conviertan en los principales indicadores de evaluación de la eficacia del plan **(Ramírez, 2010)**.

“el contar con un brillante y magnífico plan de marketing no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución. Para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un planning de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución. La experiencia me indica que las principales dificultades en la implementación del plan de marketing surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo” **(Muñiz, 2015)**.

De nada sirve la planificación cuidadosa del plan de marketing, si no se implementa con el cuidado, organización y comunicación que debe existir entre las partes responsables de que se cumpla todo lo planificado.

2.2.16 Inversión

Las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto **(Matos, 2011)**.

“la inversión es el proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que denominaremos vida útil”.

Inversión es el capital destinado a la compra de un producto o servicio determinado, siempre y cuando se pretenda obtener ganancias de la misma **(Andrés de Kelety Alcaide, 2011)**.

2.2.17 Ingreso

Un ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma **(Martín, 2010)**.

Los ingresos son aumentos en los recursos económicos, producidos a lo largo del ejercicio, bien en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, bien como decrementos de pasivos que originan aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los accionistas **(Cano, 2015)**.

Son los acrecimientos alcanzados de los recursos, ya sean económicos o materiales que se logran a partir de una inversión inicial, realizada por una empresa o persona determinada.

2.2.18 Sistema de Gestión.

Un sistema de gestión está definido como el “sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr esos objetivos” **(Dala, 2015)**.

Un Sistema de Gestión es un conjunto de etapas unidas en un proceso continuo, que permite trabajar ordenadamente una idea hasta lograr mejoras y su continuidad.

Se establecen cuatro etapas en este proceso, que hacen de este sistema, un proceso circular virtuoso, pues en la medida que el ciclo se repita recurrente y recursivamente, se logrará en cada ciclo, obtener una mejora.

Las cuatro etapas del sistema de gestión son:

1. Etapa de Ideación
2. Etapa de Planeación
3. Etapa de Implementación
4. Etapa de Control (**Vergara, 2012**).

2.2.19 Gestión Administrativa.

“La gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos. Y consta de los elementos siguientes”.

Planeación:

Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

Organización:

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

Dirección:

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

Control:

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas.

Puntualiza que ""las funciones administrativas son aquellas que engloban los elementos de la administración, como lo son: planificación, organización, dirección, control. Es decir, son las funciones del proceso administrativo" (**Chiavenato, 2011**).

2.2.20 Gestión Empresarial

La gestión empresarial conocida también como administración de empresas o ciencia administrativa es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades (**Cruz, 2011**).

Para Heredia es un concepto más avanzado que el de administración y lo define como “la acción y efecto de realizar tareas –con cuidado, esfuerzo y eficacia- que conduzcan a una finalidad” (**Heredia, 2012**).

2.2.21 Plan de mejoramiento empresarial

Los Planes de mejoramientos son aquellos que consolidan las acciones de mejoramiento derivadas de la AUTOEVALUACIÓN, de las recomendaciones generadas por la EVALUACIÓN INDEPENDIENTE y de los hallazgos del Control Fiscal, como base para la definición de un programa de mejoramiento de la función administrativa de la entidad a partir de los objetivos definidos, la aprobación por la autoridad competente, la asignación de los recursos necesarios para la realización de los planes, la definición del nivel responsable, el seguimiento a las acciones trazadas, la fijación de las fechas límites de implementación y la determinación de los indicadores de logro y seguimiento de las mejoras, con lo cual se establecen las especificaciones de satisfacción y confiabilidad (**Jusa, 2010**).

2.2.22 Políticas organizacionales

Una política organizacional es creada en una empresa para dar un rumbo a las actividades que se desarrollan de manera grupal, como individual. Una política permite a las empresas dar los lineamientos para que los empleados en todos los niveles realicen sus actividades a largo o corto plazo dependiendo de las habilidades de cada uno para mejorarla calidad de los productos y servicios (Ríos, 2011).

Los procesos organizacionales son una serie de pasos lineales que ayudan a que aquellos que conforman una organización sea cual fuese el objeto de su existencia para actuar en pro de él mismo; la perspectiva y las ideas son el inicio de este proceso, y cada persona tiene las suyas propias; ideas que si no se transforman en actos no sirven más que para llenar un espacio en nuestra imaginación y esperanzas que jamás hemos de cumplir, pero que hay que hacer para que estas ideas sean exitosas, ponerlas en marcha es el primer paso, por supuesto, sin embargo, que necesito? Cada idea es propia de un objetivo, y cuál es tu objetivo? Por qué lo haces? Como lo haces? Millones de cuestiones vienen pero en este caso el más importante de los hechos es cómo voy a utilizar lo que tengo y necesito, y que función tiene eso que necesito para ser tan indispensable? (Duarte, 2012).

2.2.23 Tipos de políticas

Tipos de políticas

Generales; son las que aplica a todos los niveles de la organización, son de alto impacto o criticidad, por ejemplo: políticas de presupuesto, políticas de compensación, política de la calidad, política de seguridad integral, entre otras.

Específicas; son las que aplican a determinados procesos, están delimitadas por su alcance, por ejemplo: política de ventas, política de compras, política de seguridad informática, políticas de inventario, entre otras.

Metodología recomendada

- Fase I: Diseño y desarrollo de la política, en la cual se contempla desde la necesidad, definición, hasta su redacción.

- Fase II: Validación y aprobación de la política, se procede a realizar las revisiones y ajustes requeridos, para su posterior aprobación por parte de los involucrados.
- Fase III: Divulgación a todos los niveles de la organización, consiste en formalizar a todos los miembros de la organización la vigencia y aplicación de la misma.
- Fase IV: Mantenimiento de la política en cuanto a cumplimiento y vigencia, se refiere a los ajustes o actualizaciones que requiera dicho instrumento, se recomienda hacer revisiones y/o actualizaciones al menos una vez por año (Medina, 2012).

2.2.24 Estudio de mercado

Generales; son las que aplica a todos los niveles de la organización, son de alto impacto o criticidad, por ejemplo: políticas de presupuesto, políticas de compensación, política de la calidad, política de seguridad integral, entre otras.

Específicas: son las que aplican a determinados procesos, están delimitadas por su alcance, por ejemplo: política de ventas, política de compras, política de seguridad informática, políticas de inventario, entre otras (**Gestiópolis. Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa**).

2.2.25 Definición de Servicios de una Empresa

Los servicios son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas,

pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles" (**American Marketing Association, 2011**).

2.2.26 Segmentación Preliminar de Mercado

Segmentar un mercado es descomponer el mercado potencial total de un producto o servicio en un número de sub-conjuntos lo más homogéneos posibles, con el fin de permitir a la empresa adaptar su política de Marketing a cada uno de los sub-conjuntos. Un buen conocimiento del mercado y del comportamiento del consumidor constituye la primera etapa de la puesta en marcha de una política de Marketing (**Alonso 2013**).

Proceso de decisión de compra del consumidor, todo consumidor tiene que tomar diferentes tipos de decisiones cuando decide comprar un determinado producto o servicio (**Rojasfreay, 2014**).

2.2.27 Aspectos geográficos

En un primer momento se debería establecer el perfil de cliente al que se va a dirigir la oferta. Hay que establecer si los clientes van a ser otras empresas o negocios, clientes particulares o ambos. Hay que definir los rasgos demográficos del cliente objetivo (edad, nivel adquisitivo, profesión, aficiones, tamaño de empresa, sectores de actividad, ubicación, etc.).

En definitiva, hay que establecer los atributos que caracterizarían al cliente objetivo del producto o servicio que permitan resolver, entre otras, las siguientes cuestiones:

- Quiénes serán los clientes/consumidores finales
- Cuántos clientes serán
- Dónde están ubicados
- Qué necesidades tienen
- Que hábitos de compras tienen
- Cómo satisfacen actualmente esas necesidades
- Cómo adquieren el producto/servicio
- Grado de dependencia de sus proveedores actuales

- Qué factores son más valorados por los clientes: Precio, calidad, servicio post-venta

Es importante determinar si nuestras ventas se esperan concertar principalmente en un reducido número de clientes, o si nuestra cartera de clientes se va a diversificar.

Segmentación de clientes

Aunque en el apartado anterior ya se ha definido el conjunto de clientes potenciales objetivo de la iniciativa empresarial, no todos los clientes van a tener un comportamiento homogéneo frente a la adquisición y valoración del producto o servicio ofertado. Con el objetivo de poder ajustar la oferta y centrarla más en el cliente, se procederá a realizar una segmentación de clientes que tiene como finalidad identificar y agrupar a los clientes en segmentos que, por compartir unas pautas de comportamiento homogéneas a la hora de adquirir el producto o servicio, deben ser tratados de forma diferencial.

Para entender de una forma práctica que son segmentos de clientes, supongamos que ante la venta de un producto tiene por cliente objetivo todo el ámbito de población laboral de una localidad mediana. Dentro de ese público podrá haber un grupo de clientes que tengan interés en visitar su local para adquirir un producto determinado, y podría existir otro grupo cuyas obligaciones laborales le impedirían ir a su local a adquirirlo. Este comportamiento exige que, ante un mismo producto, se deba identificar una oferta diferenciada para cada grupo de clientes. Estos serían dos segmentos de clientes distintos que requerirían acciones diferenciadas. En uno de los segmentos se valoraría una atención muy profesional y efectiva en el local, y en el otro se podría valorar una entrega domiciliaría en plazos y horarios adecuados a su jornada laboral. Este es un ejemplo simple de cómo se segmentaría un grupo de clientes objetivo. Habitualmente, las variables que condicionan la definición de segmentos de clientes son más numerosas y complejas.

A continuación se describen las segmentaciones más habituales:

- Segmentación demográfica, que agrupa a los clientes en función de atributos objetivos personales como la edad, sexo, nivel de vida, nivel educativo, profesión, domicilio. Estos atributos serían válidos cuando el cliente potencial es un cliente particular. En el caso de que los clientes potenciales fueran empresas algunos de

los atributos serían: sector empresarial, volumen de facturación, número de empleados, número de ubicaciones, etc.

- Segmentación geográfica, que agrupa a los clientes en función del lugar donde viven/trabajan y donde desean comprar. Habitualmente hay iniciativas donde la ubicación es clave para su éxito, porque la demanda de los clientes es la cercanía o facilidades de acceso. Un ejemplo típico para este caso es un supermercado.
- Segmentación de valor añadido, que agrupa a los clientes que están dispuestos a adquirir un bien o servicio por las características diferenciales frente a los bienes o servicios de la competencia. Normalmente esta segmentación, que pretende identificar a aquellos clientes que están dispuestos a adquirir el bien o servicio por sus características específicas de calidad, pasando a un segundo plano cuestiones como el precio, ofrece la posibilidad de establecer relaciones con los clientes más fieles y duraderas y, habitualmente, con mayores márgenes comerciales.
- Las diferentes segmentaciones descritas anteriormente no son excluyentes y, habitualmente debe realizarse más de una para asegurar la identificación fiel de los clientes preferenciales para la iniciativa empresarial. Adicionalmente, deberán realizarse procesos de segmentación más específicos y detallados que estarán condicionados por las características del mercado en relación al producto o servicio que se ofrezca. En definitiva, el proceso de segmentación de clientes debería responder a las siguientes cuestiones:
 - Factores que condicionan qué se compra: Precio, características del producto o servicio, situación, etc.
 - Factores que condicionan por qué se compra: Calidad, aspectos diferenciales, imagen de marca, atención al cliente, etc.
 - Factores que condicionan quién compra: Nivel de vida, aspectos demográficos, oferta personalizada, etc.

(<http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idapartado=4>).

2.2.28 Misión de la Empresa

En términos generales, “la misión es la razón de existir de una persona, equipo y empresa. Es el propósito central para el que se crea un ente”.

“La misión es la formulación de los propósitos de una empresa o institución, su importancia se evidencia en la creación de compromisos y en la posibilidad de inducir comportamientos en su organización” **(Cárdenas, 2011).**

“La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten motivados a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión de la empresa; esta misión se transforma en el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas” **(Alejandro RM, 2014).**

2.2.29 Visión de la Empresa

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc **(Thompson, 2012).**

Para definir la visión es preciso preguntarse ¿a dónde quiere que su empresa llegue dentro de 3 o 5 años? En tal sentido, la visión provee el marco de referencia de lo que su empresa es y quiere ser en el futuro. La visión es una imagen del futuro deseado que se busca crear con los esfuerzos y acciones diarias. Es la brújula que guía a líderes y colaboradores. Permite que todas las cosas que se hagan tengan sentido y coherencia. Es la organización en el futuro. (Cárdenas, 2010)

2.2.30 Factores que influyen en la fijación de precios

Antes de fijar el precio, la empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya eligió su mercado meta y su posicionamiento, entonces la estrategia de su mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, no presentara mayores complicaciones.

Los objetivos de la empresa constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de marketing. Una empresa puede perseguir los siguientes objetivos:

- Maximizar el beneficio a corto y largo plazo.
- Obtener un determinado rendimiento de la inversión.
- Mantener, mejorar la participación del mercado.
- Impedir la entrada de competidores.
- Liderazgo en la calidad del producto o servicio.
- Mantenimiento de la capacidad.
- Estabilidad de precios.
- Supervivencia.
- Recuperación de la inversión.
- Crear/ mantener la imagen de la empresa/producto.

Entre los objetivos más comunes se cuentan la supervivencia, la maximización de los ingresos y de la participación en el mercado, así como el liderazgo con un producto de calidad (**Tevez, 2010**).

Los costos de una compañía asumen dos formas:

Fijos y Variables.

Costos fijos: También conocidos por gastos generales. Son aquellos que no varían con los niveles de producción o de venta.

Costos variables: Varían directamente con el nivel de producción. Se llaman costos variables debido a que su total varía según el número de unidades producidas.

Costos totales: son la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel determinado de producción.

La gerencia quiere cobrar un precio que por lo menos cubra los costos totales de producción a un nivel determinado de producción.

La compañía debe vigilar sus costos con cuidado. Si gasta más que sus competidores para fabricar y vender su producto, la compañía tendrá que cobrar un precio más elevado, u obtener menos utilidades, lo que la coloca en una desventaja competitiva **(Fernández, 2012)**.

2.2.31 Elasticidad de la demanda

La elasticidad es una medida de la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante un cambio en su precio. La elasticidad busca medir el impacto, o el grado de las variaciones de las demandas o las ofertas de los productos dadas diversas variaciones de precios **(GestioPolis.com Experto, 2012)**.

En general la elasticidad es una medida de qué tan sensible es una variable económica a los cambios en la otra con la cual se relaciona. Cuando hace referencia a la oferta y la demanda la elasticidad se define como un indicador de la respuesta de los consumidores y productores ante los cambios de precios. Es la medición de qué tan sensible es la cantidad de un bien que demandan las personas o que ofrecen las empresas al precio del bien **(Restrepo, 2014)**.

2.2.32 Competencia

La tipificación de mercados según su grado de competencia se basa en la definición de dos modelos extremos y contrarios:

1. Competencia perfecta: máximo grado de competencia (muchas empresas) que producen un bien homogéneo, idéntico.
- Monopolio: ninguna competencia (una empresa) que produce un bien único.
- Entre ambos extremos se sitúan las estructuras o modelos de mercado intermedios, y para precisar la clasificación se definen otras dos estructuras:
- Competencia monopolista: elevado grado de competencia (muchas empresas) pero con cierto poder de monopolio conseguido al diferenciar el producto.

- Oligopolio: bajo nivel de competencia (pocas empresas) con un bien homogéneo o diferenciado (**Villoslada., Barneto., 2010**).

2.3 Marco legal.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Capítulo V SECTORES ESTRATÉGICOS, SERVICIOS Y EMPRESAS

PÚBLICAS

Art. 313.-El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia.

Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.

Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley.

Nota: Mediante Sentencia No. 001-12-SIC-CC (R.O. 629-S, 30-I-2012), la Corte Constitucional interpretó los Arts. 313, 315 y 316 de la Constitución de la República en el siguiente sentido:

"1. De conformidad con lo manifestado en los considerandos que anteceden, el Pleno de la Corte Constitucional interpreta los artículos 313, 315 y 316 de la Constitución de la República, en los siguientes términos: Debe entenderse que las empresas públicas únicamente gozan de la facultad de gestionar los sectores estratégicos y/o prestarlos servicios públicos, para los que hubieren sido autorizadas, sin que les esté permitido a su vez, a dichas empresas públicas, delegar a la iniciativa privada la gestión de los sectores

estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos, lo cual es competencia de los organismos pertinentes conforme lo establecido en la ley.

2. Por lo tanto, solo el Estado Central puede autorizar a las empresas públicas la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos. Dicha autorización se realizará a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal. Interpretese la gestión del sector estratégico como la prestación del servicio público relacionado con el respectivo sector estratégico.

3. Por otra parte, debe interpretarse que el Estado Central, a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal, podrá delegar a empresas mixtas, o excepcionalmente a la iniciativa privada o economía popular y solidaria, la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos, en los casos contemplados en la ley de la materia o sector pertinente.

4. También debe interpretarse que cuando las instituciones del Estado requieran gestionar algún sector estratégico como medio para poder prestar los servicios públicos que les son inherentes, como en el ejemplo que expone el señor presidente de la república en la solicitud de interpretación constitucional, respecto al Ministerio de Defensa, aquellas no necesitan constituir empresas públicas ni compañías de economía mixta para poder acceder a los títulos habilitantes respectivos, a través de Las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal. Así, para concederle frecuencias dentro del espacio radioeléctrico al Ministerio de Defensa para la gestión de sus comunicaciones, dicha entidad podría ser directamente beneficiaria de un título habilitante, sin necesidad de tener que constituir una empresa pública.

5. Asimismo, se interpretará en lo atinente a casos de excepción indicados en el punto 3 de esta sentencia esto es, para que la iniciativa privada y la economía popular y solidaria puedan gestionar sectores estratégicos y/o prestar servicios públicos en el ámbito de las disposiciones constitucionales consultadas, deberán ceñirse a lo establecido en la ley

correspondiente y a lo regulado por las autoridades competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal.

6. De Conformidad con lo establecido en el artículo 52 del Reglamento de Sustanciación de Procesos de Competencia de la Corte Constitucional, para el periodo de transición, aplicables a la presente causa, esta sentencia interpretativa tiene carácter normativo y rige hacia el futuro, así como el carácter vinculante general, de conformidad con lo señalado en el artículo 159 de la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional, publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 52 del 22 de octubre del 2009."

Art. 314.-El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, infraestructuras portuarias y aeroportuarias, y los demás que determine la ley.

El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación.

Art. 315.-El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Los excedentes podrán destinarse a la inversión y reinversión en las mismas empresas o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garanticen su desarrollo. Los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General del Estado.

La ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

Nota: Mediante Sentencia No. 001-12-SIC-CC (R.O. 629-S, 30-I-2012), la Corte Constitucional interpretó los Arts. 313, 315 y 316 de la Constitución de la República en el siguiente sentido:

"1. De conformidad con lo manifestado en los considerandos que anteceden, el Pleno de la Corte Constitucional interpreta los artículos 313, 315 y 316 de la Constitución de la República, en los siguientes términos:

Debe entenderse que las empresas públicas únicamente gozan de la facultad de gestionar los sectores estratégicos y/o prestar los servicios públicos, para los que hubieren sido autorizadas, sin que les esté permitido a su vez, a dichas empresas públicas, delegar a la iniciativa privada la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos, lo cual es competencia de los organismos pertinentes conforme lo establecido en la ley.

2. Por lo tanto, solo el Estado Central puede autorizar a las empresas públicas la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos. Dicha autorización se realizará a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal. Interpretese la gestión del sector estratégico como la prestación del servicio público relacionado con el respectivo sector estratégico.

3. Por otra parte, debe interpretarse que el Estado Central, a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal, podrá delegar a empresas mixtas, o excepcionalmente a la iniciativa privada o economía popular y solidaria, la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos, en los casos contemplados en la ley de la materia o sector pertinente.

4. También debe interpretarse que cuando las instituciones del Estado requieran gestionar algún sector estratégico como medio para poder prestar los servicios públicos que les son

inherentes, como en el ejemplo que expone el señor presidente de la república en la solicitud de interpretación constitucional, respecto al Ministerio de Defensa, aquellas no necesitan constituir empresas públicas ni compañías de economía mixta para poder acceder a los títulos habilitantes respectivos, a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal. Así, para concederle frecuencias dentro del espacio radioeléctrico al Ministerio de Defensa para la gestión de sus comunicaciones, dicha entidad podría ser directamente beneficiaria de un título habilitante, sin necesidad de tener que constituir una empresa pública.

5. Asimismo, se interpretará en lo atinente a casos de excepción indicados en el punto 3 de esta sentencia esto es, para que la iniciativa privada y la economía popular y solidaria puedan gestionar sectores estratégicos y/o prestar servicios públicos en el ámbito de las disposiciones constitucionales consultadas, deberán ceñirse a lo establecido en la ley correspondiente y a lo regulado por las autoridades competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal.

6. De Conformidad con lo establecido en el artículo 52 del Reglamento de Sustanciación de Procesos de Competencia de la Corte Constitucional, para el periodo de transición, aplicables a la presente causa, esta sentencia interpretativa tiene carácter normativo y rige hacia el futuro, así como el carácter vinculante general, de conformidad con lo señalado en el artículo 159 de la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional, publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 52 del 22 de octubre del 2009."

Sección XII

TRANSPORTE

Art. 394.-El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

EXPEDIR LA CODIFICACIÓN DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO

TITULO I

DEL ÁMBITO DE LA LEY

ARTÍCULO 1.- Esta Ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público. En el texto de esta Ley la Superintendencia de Bancos se llamará abreviadamente "la Superintendencia".

Las instituciones financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros se rigen por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y organización. Se someterán a esta Ley en lo relacionado a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control y vigilancia que realizará la Superintendencia REPUBLICA DEL ECUADOR SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS dentro del marco legal que regula a estas instituciones en todo cuanto fuere aplicable según su naturaleza jurídica. La Superintendencia aplicará las normas que esta Ley contiene sobre liquidación forzosa, cuando existan causales que así lo ameriten.

Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, así como las instituciones de servicios financieros, entendiéndose por éstas a los almacenes generales de depósito, compañías de arrendamiento mercantil, compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito, casas de cambio, corporaciones de garantía y retrogarantía, corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas, que deberán tener como objeto social exclusivo la realización de esas actividades, quedarán sometidas a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a dichas instituciones, en base a las normas que expida para el efecto.

Las instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios

contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras que fuesen calificadas por la Superintendencia de Bancos, sin perjuicio del control que corresponde a la Superintendencia de Compañías, serán vigiladas por la Superintendencia de Bancos y ésta dictará normas de carácter general aplicables a este tipo de instituciones.

La sociedad controladora y las instituciones financieras integrantes de un grupo financiero serán controladas por la Superintendencia de Bancos. Formarán parte de un grupo financiero únicamente las instituciones financieras privadas, incluyendo las subsidiarias o afiliadas del exterior, las de servicios financieros, de servicios auxiliares del sistema financiero que regula esta Ley.

La sociedad controladora de un grupo financiero y las instituciones financieras se someterán al cumplimiento de las normas de la Ley de Mercado de Valores, en lo referente al registro y a la oferta pública de valores, pero su control y supervisión será ejercido exclusivamente por la Superintendencia de Bancos.

Las corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas son las únicas autorizadas por esta Ley para actuar como fiduciarias en procesos de titularización que efectúen en el cumplimiento de sus fines. Estas corporaciones tendrán como fin básico, en el cumplimiento de su objeto social relativo al ámbito hipotecario, el desarrollo de mecanismos tendientes a movilizar recursos a favor del sector de vivienda e infraestructura relacionada.

Las corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas podrán emprender en procesos de titularización tanto de cartera hipotecaria propia como de cartera hipotecaria de terceros, actuando para ello en ambos casos con la triple calidad de originador, fiduciario y colocador a través de intermediarios de valores autorizados. Al efecto, le corresponde a la Superintendencia de Bancos emitir las correspondientes normas que regulen los procesos en referencia. Estos procesos se sujetarán a las normas de la Ley de Mercado de Valores en lo que les fueren aplicables; y, los valores producto de los mismos serán objeto de oferta pública.

TITULO II

DE LA CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE LAS INSTITUCIONES DEL

SISTEMA FINANCIERO PRIVADO

CAPITULO I

ARTÍCULO 3.-La Superintendencia autorizará la constitución de las instituciones del sistema financiero privado. Estas instituciones se constituirán bajo la forma de una compañía anónima, salvo las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda.

NOTA.- Artículo reformado con la disposición reformativa tercera de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, publicada en el Registro Oficial No. 444 de 10 de mayo del 2011.

ARTÍCULO 4.- La Superintendencia autorizará a las instituciones del sistema financiero privado, sujetas a esta Ley, la adopción y registro de cualquier denominación que crean conveniente, con tal que no pertenezca a otra institución y que no se preste a confusiones. En su denominación las instituciones del sistema financiero harán constar su calidad de "banco" o "sociedad financiera" o "corporaciones de inversión y desarrollo".

ARTÍCULO 5.- Las acciones de las instituciones del sistema financiero privado deberán ser nominativas. En el contrato social podrá estipularse que el capital se divide en varias clases de acciones, con derechos especiales para cada clase, sin que pueda excluirse a ningún accionista de la participación en las utilidades. En el Estatuto Social se determinará el valor nominal de las acciones que podrá ser de cien múltiplo de cien.

ARTÍCULO 6.-Las instituciones del sistema financiero privado pueden constituirse en un sólo acto, por convenio entre los que otorguen la escritura, o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Al momento de constituirse deberá establecerse en el Estatuto Social el capital autorizado, hasta cuyo monto podrá la institución del sistema financiero privado aceptar suscripciones

y emitir acciones. El capital suscrito, al tiempo de la constitución, no podrá ser menor del cincuenta por ciento (50%) del capital autorizado y por lo menos la mitad del capital suscrito deberá pagarse antes del inicio de las operaciones.

Los aportes de capital deberán pagarse totalmente en dinero efectivo, salvo que la Superintendencia autorice que se capitalicen obligaciones por compensación de créditos. La cuenta de integración de capital deberá acreditarse mediante el comprobante de depósito de la suma correspondiente en cualquier banco del sistema financiero del país. Este depósito se hará bajo una modalidad que devengue intereses.

Los suscriptores del capital deben comprometerse a entregar los aportes no pagados en dinero efectivo, en el plazo máximo de un año contado desde la fecha de suscripción, o en cualquier tiempo en el que sea necesario subsanar cualquier deficiencia de patrimonio técnico de la institución, ya sea en virtud de llamamiento que hagan los directores o bien por requerimientos de la Superintendencia.

ARTÍCULO 7.-Las instituciones del sistema financiero no podrán otorgar ni emitir acciones o bonos para remunerar servicios.

ARTÍCULO 8.- La promoción para la constitución de compañías que se propongan operar como instituciones del sistema financiero, deberá ser previamente autorizada por la Superintendencia.

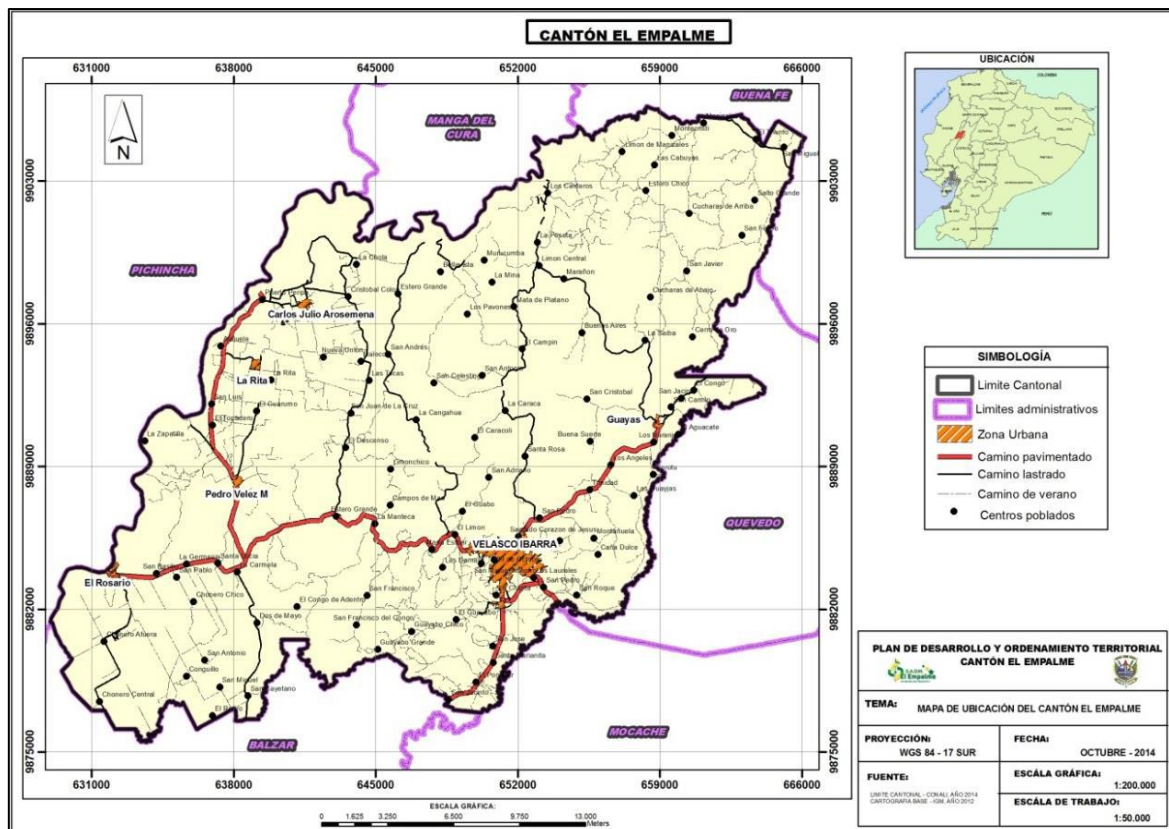
CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La presente investigación se realizó en el Almacén “La Rueda” ubicado en la Avenida Guayaquil # 607 y Cuenca, Cantón El Empalme, Provincia Guayas, (Superficie 711 Km², coordenadas 1°02'46"Sur 79°38'01"Oeste, altura máxima 115 msnm y población 74 451 hab.)

Figura 1. Mapa Ubicación del Cantón El Empalme.



Fuente: IEE/SIGAGRO 2010, Proyecto Cuenca del Río Guayas.

Elaborador por: Técnico consultor.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1 De campo

Los datos parten de fuente primaria los cuales muestran evidencias para comenzar la investigación de mercado, se realizaron entrevista a los directivos y encuestas a los clientes, así como datos internos, en el Almacén “La Rueda” ubicado en la Avenida Guayaquil #607 y Cuenca, Cantón El Empalme.

3.2.2 Exploratoria

Permite conocer el sistema de Gestión Administrativa-Comercial del Almacén “La Rueda”, lo cual es una vía que facilita las características del mercado, la operatividad del almacén y las preferencias de los clientes.

3.2.3 Descriptiva

Con esta investigación se buscó describir y entender algún aspecto del ambiente del mercado, que tiene que ver con el problema de investigación, de acuerdo a los datos obtenidos de los instrumentos aplicados.

3.2.4 Bibliográfica

Permitió utilizar la información registrada en determinados documentos, además de consultar los grandes pensadores e investigadores del tema, para llevar a cabo nuestra investigación.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1 Método Analítico – Sintético

Permitió realizar un análisis sobre la interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas realizadas, con el objetivo de saber de qué manera afectan la realización de la actividad y por ende conocer sus causas y efectos para lograr una solución.

3.3.2 Método Inductivo

La utilización de este método está sustentado en que partiendo de las deficiencias por el análisis situacional interno, se establecerán las causas por las cuales el Almacén “La Rueda” no ha logrado alcanzar la competitividad en el mercado.

3.3.3 Método Deductivo

A partir de posicionamiento generales, basado al Plan de marketing internacional, se identificaron situaciones específicas para lograr una mejor competitividad del Almacén La Rueda en el cantón El Empalme.

3.3.4 Método de Análisis

El método de análisis facilitó desarrollar un Plan de Marketing y estrategias viables, que permitan proveer a los clientes el mejor de los medios y recursos necesarios para mejorar su nivel de competitividad: la Visión y Misión de la empresa, el análisis de la situación actual, la formulación de estrategias, y el Plan de Acción.

3.4. Fuentes de recopilación de información

Las fuentes primarias como entrevista y encuesta, así como fuentes secundarias basado en estudios sobre marketing, información actualiza sobre el tema en libros, sitios web y artículos de revista especializadas.

3.5. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación está basado en desarrollar un Plan de Marketing y estrategias viables, que permitan proveer a los clientes el mejor de los medios y recursos necesarios, para mejorar el nivel de competitividad en el Almacén La Rueda, en el Cantón El Empalme.

La formulación de estrategias, la situación actual, la Visión y Misión del almacén se analizaron para llevar a cabo los objetivos.

Las herramientas metodológicas como la investigación de campo y la descriptiva, facilitaron obtener resultados. El estudio de mercado, la encuesta y las entrevistas en el Almacén La Rueda, permitieron la recolección de la información para su posterior análisis e interpretación de los resultados, utilizando implementos informáticos como Excel y Word.

Los resultados obtenidos facilitaron la elaboración de un Plan de Marketing que permita el correcto funcionamiento del Almacén La Rueda.

3.6. Instrumentos de investigación

3.6.1 La entrevista

Se entrevistó a Gloria Rúela, Administradora de la empresa, lográndose información primaria sobre algunos problemas ya conocidos. Esta información recibida fue de gran importancia.

3.6.2 La encuesta.

Se realizaron encuestas a los clientes actuales y población que tiene el almacén para conocer la satisfacción de los mismos, tanto a personas como a empresas. Las preguntas realizadas en la encuesta están basadas según los objetivos trazados, lo cual permitió obtener información para el cumplimiento de estos.

3.6.3 Análisis FODA

El Almacén “La Rueda” oferta productos y servicios para la línea de mantenimientos de automotores.

Fortaleza: Son aquellos factores internos y positivos que posee la empresa, la cual tiene una posición privilegiada frente a la competencia.

- Servicio de mantenimiento y reparación
- Los mantenimientos se realizan de forma inmediata

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos y favorables que se generan en el entorno en el que actúa la empresa, la cual permite obtener ventajas competitivas.

- Clientes insatisfecho
- El almacén tiene una buena ubicación

Debilidades: Son aquellos factores desfavorables frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

- No cuenta con suficiente personal técnico
- Necesita un showroom o sala de exposición para mostrar sus productos y los servicios que ofertan

Amenaza: son aquellos factores que provienen del entorno, y que existe la posibilidad de atentar contra la estabilidad de la empresa

- Las empresa competidoras directa e indirectamente
- El aumento de tasa y aranceles de las mercancías.

3.7 Tratamiento de los datos

Los datos obtenidos a través de la investigación, se tabularon en EXCEL y analizaron para lograr identificar la problemática real que presenta el Almacén” La Rueda”, para la elaboración de un Plan de Marketing que permita cumplir los objetivos propuestos por el almacén.

3.7.1 Población

Tomando el total de la población del Cantón El Empalme, 74.451 habitantes de acuerdo al último censo realizado según el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC) en el 2010 el cual para la determinación de la población se realizó el estudio a la clase media 22%, clase media alta 43%, del Cantón El Empalme, estos datos son mostrados en una encuesta de estratificación del mismo año de estudio del censo.

3.7.2 Muestra

El cálculo de la muestra se realizó con un margen de error del 5%.

Se calculó el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula estadística.

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

N: Es el tamaño de la población o universo.

z: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos

e: Es el error muestral deseado.

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$

n: Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Datos:

$N = 48392$ (Pob. Clase media y Media alta)

$z = 1.96$

$e = 5\% = 0.05$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$n = ?$

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

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5) * (0.5) * (48392)}{((0.05^2) * (48392 - 1)) + ((1.96^2 * (0.5) * (0.5)))}$$

$$n = \frac{46475,67}{122,9404}$$

$$n = 378R//.$$

La encuesta se realizó a 378 pobladores del Cantón El Empalme.

La entrevista fue realizada a la administradora del Almacén “La Rueda”.

3.8 Recursos humanos y materiales

Figura 2. Recursos humanos y materiales

Recursos y Materiales		
Recursos Humanos	Recursos Materiales	Materiales Bibliográficos
✓ 1estudiante Carrera Ingeniería en Marketing (Investigador y encuestador). ✓ Profesor Guía. ✓ Docente de la Unidades de aprendizaje.	✓ Computadora e impresora ✓ Cuaderno de Apuntes ✓ Lapiceros ✓ Lápiz ✓ Marcador ✓ Tinta ✓ Vehículo	✓ Texto ✓ Empresa ✓ Internet ✓ Enciclopedia ✓ Opiniones

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicadas a la población del Cantón El Empalme.

Pregunta 1. ¿Conoce usted el Almacén “La Rueda”?

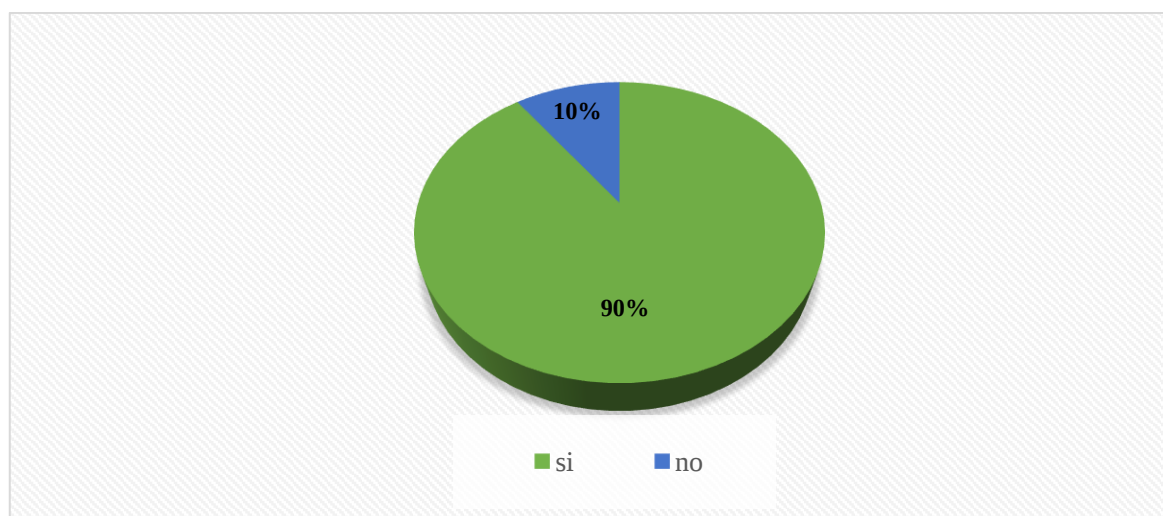
Tabla 1. Conocimiento de la empresa

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	341	90%
No	37	10%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Figura 3. Conocimiento de la empresa



Análisis e interpretación.

Según los datos analizados el 90% de los encuestados conocen la existencia del negocio, mientras que el 10% no poseen conocimiento alguno de ello. Se interpreta que es conocida la existencia del Almacén “La Rueda” en el cantón El Empalme.

Pregunta 2. ¿Cómo evalúa los precios de los productos y servicios en el Almacén “La Rueda”?

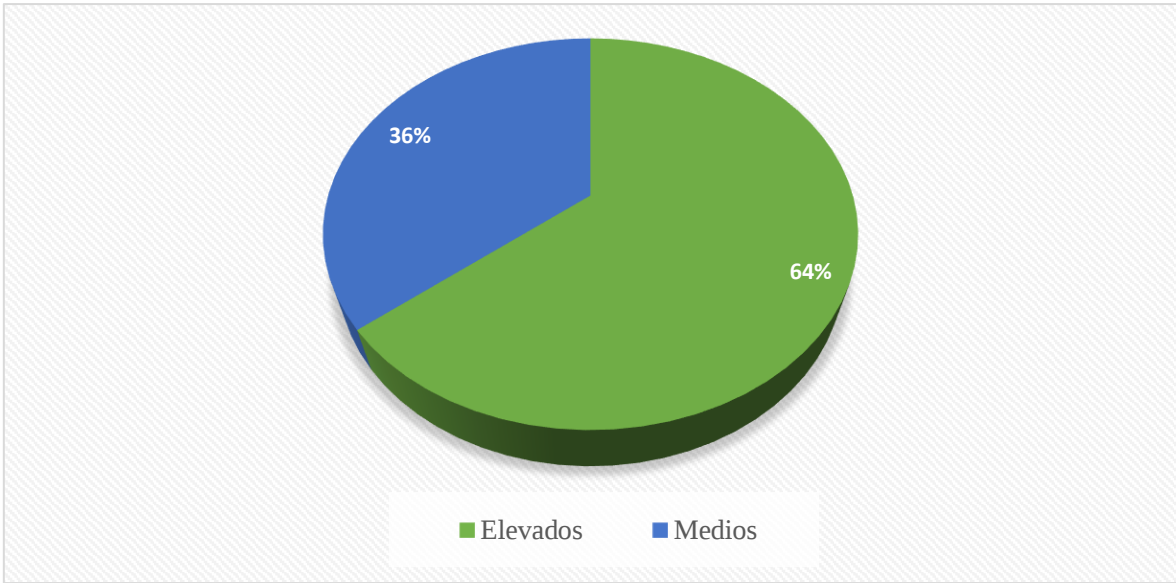
Tabla 2. Evaluación de precios

Variable	Encuestado	Porcentaje
Elevados	219	64%
Medios	122	36%
Bajos	0	0%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Figura 4. Evaluación de precios



Análisis e interpretación

Según la encuesta el 64% de los clientes perciben los precios de los productos y servicio elevados, mientras que el 36% lo consideran medios. Se puede interpretar la necesidad de nuevas estrategias que permitan disminuir los precios de productos y servicios.

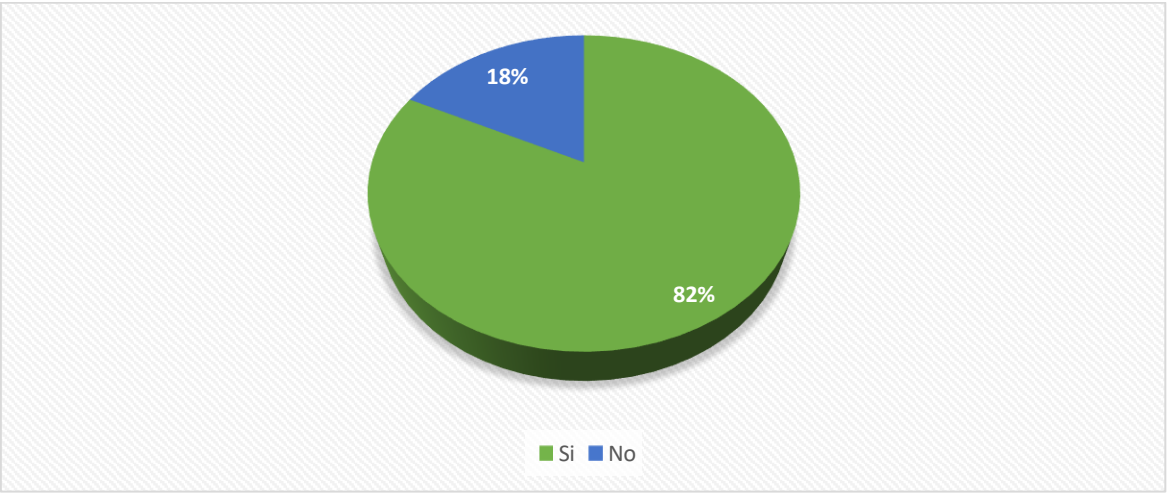
Pregunta 3. ¿El horario de prestarle el servicio al cliente se respeta en el almacén La Rueda?

Tabla 3. Evaluación de horarios

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	281	82%
No	60	18%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Autora

Figura 5. Horarios



Análisis e interpretación

Según los encuestados, los horarios establecidos cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes; ya que el 82% respondió positivamente a la pregunta mientras que el 18% de ellos se manifestó en forma negativa al respecto.

Pregunta 4. ¿Los productos comercializados en el almacén la Rueda tienen la variedad y calidad que usted como cliente necesita?

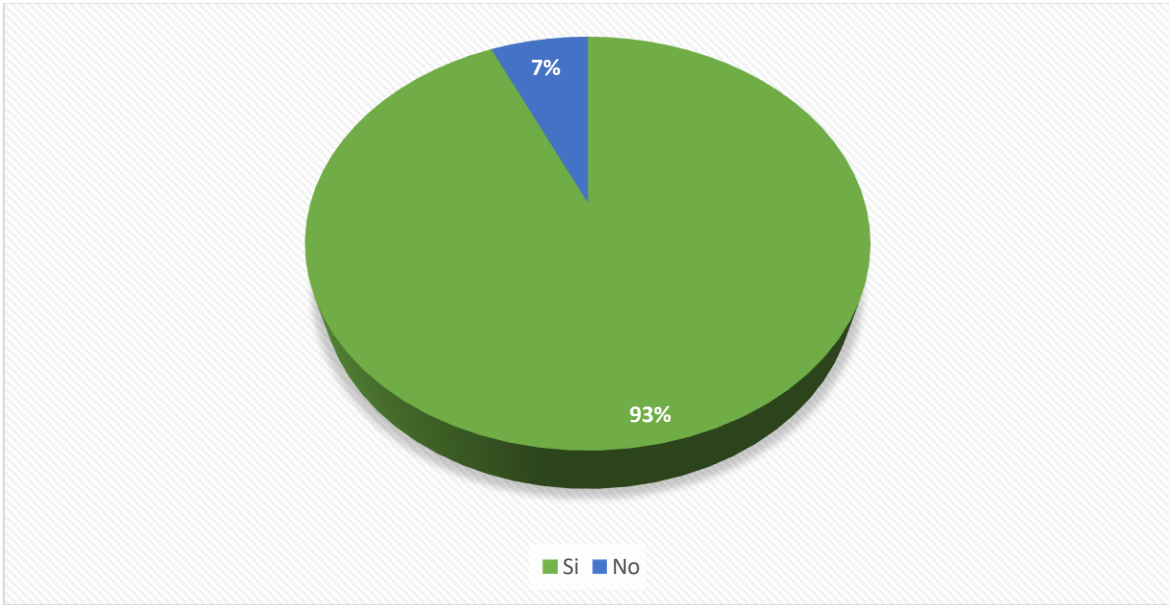
Tabla 4. Calidad y variedad de productos

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	318	93%
No	23	7%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Figura 6. Calidad y variedad de los productos



Análisis e interpretación

El 93% de los clientes encuestados se muestran satisfechos con los productos que se comercializan, así como con la calidad de los mismos, mientras que el 7% establece que resulta insuficiente.

Pregunta 5. ¿Cómo cliente se ha sentido usted incentivado al momento de realizar compras en el Almacén La Rueda?

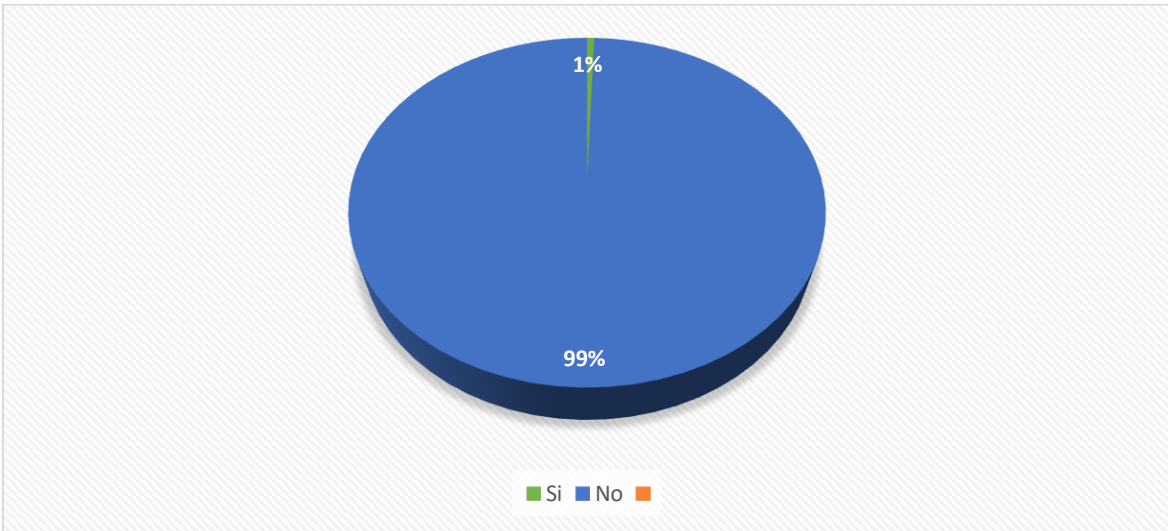
Tabla 5. Incentivos comerciales

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	2	1%
No	339	99%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Figura 7. Incentivos comerciales



Análisis e interpretación

Según los elementos encuestado se dedujo que el almacén La rueda debe general nuevas políticas promocionales que permita incentivar al consumo de sus productos y servicios ya que un 70% de los clientes lo valoran como nunca o poco frecuente han sido estimulado, por lo que ha presentado perdida de sus clientes ante una competencia más efectiva.

Pregunta 6. ¿Es confortable el Almacén La Rueda para brindar un servicio con calidad y rapidez a los clientes?

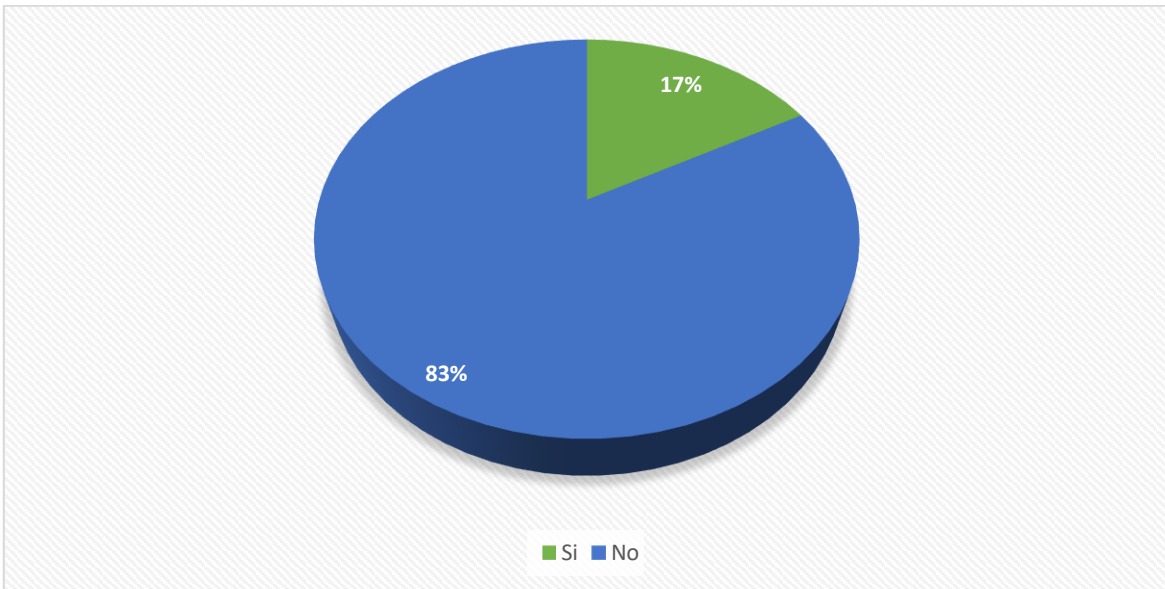
Tabla 6. Características del establecimiento

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	58	17%
No	283	83%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Figura 8. Características del establecimiento



Análisis e interpretación

Los clientes valoran en un 83% que las características del Almacén, la distribución y dependencias de su local complementario no cumple con el confort necesario para prestar un adecuado servicio a sus clientes, no lo consideran un emplazamiento atractivo y cómodo para los clientes.

Pregunta 7. ¿Considera que la localización o ubicación del Almacén está en el lugar recomendable para las compras de sus productos?

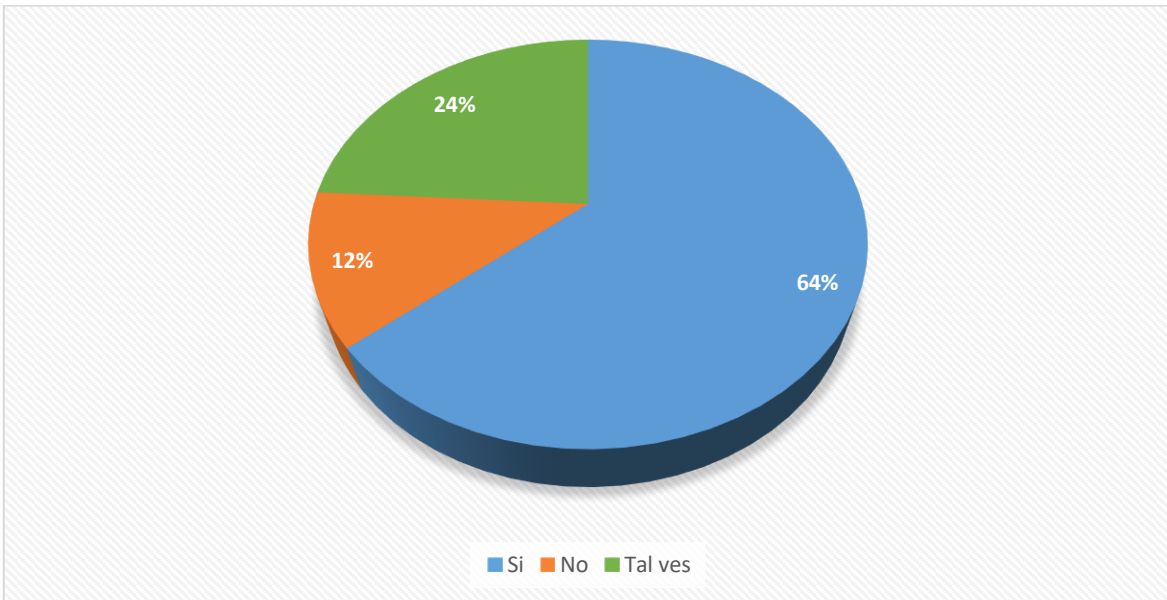
Tabla 7. Localización del Almacén

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	218	64%
No	41	12%
Tal ves	82	24%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Figura 9. Localización del Almacén



Análisis e interpretación

La encuesta da como resultado los siguientes datos, aunque una frecuencia mayor de encuestado valoran el 64% la correcta ubicación del almacén, mientras q más del 35% de los encuestados considera con no o tal vez que la ubicación del almacén no se encuentra en lugar propicio para la compra de sus productos.

Pregunta 8. ¿Considera que los empleados cuentan con la información necesaria sobre los productos que ofertan en el Almacén?

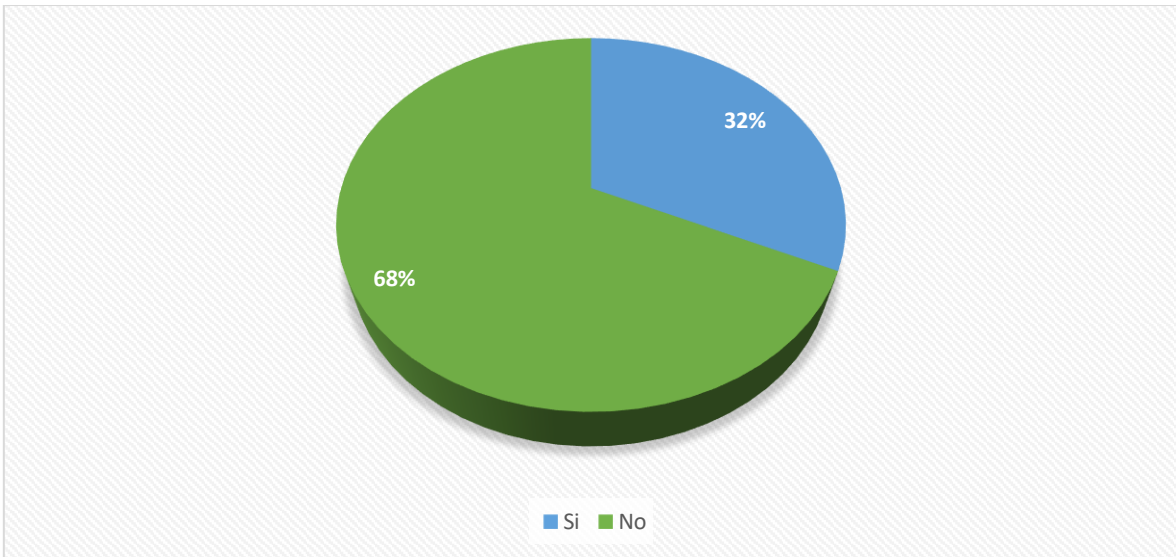
Tabla 8. Capacitación del personal

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	109	32%
No	232	68%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Figura 10. Capacitación del personal



Análisis e interpretación

La capacitación del personal que labora en el almacén es valorada por los encuestados como imperfecta en un 68%, ya que existe falta de conocimiento sobre los productos y servicios que ofertan, los clientes valoran la buena atención de los empleados pero exigen aún más que sus necesidades sean resuelta inmediatamente.

Pregunta 9. ¿La entrega a domicilio de los productos ayudaría a los clientes?

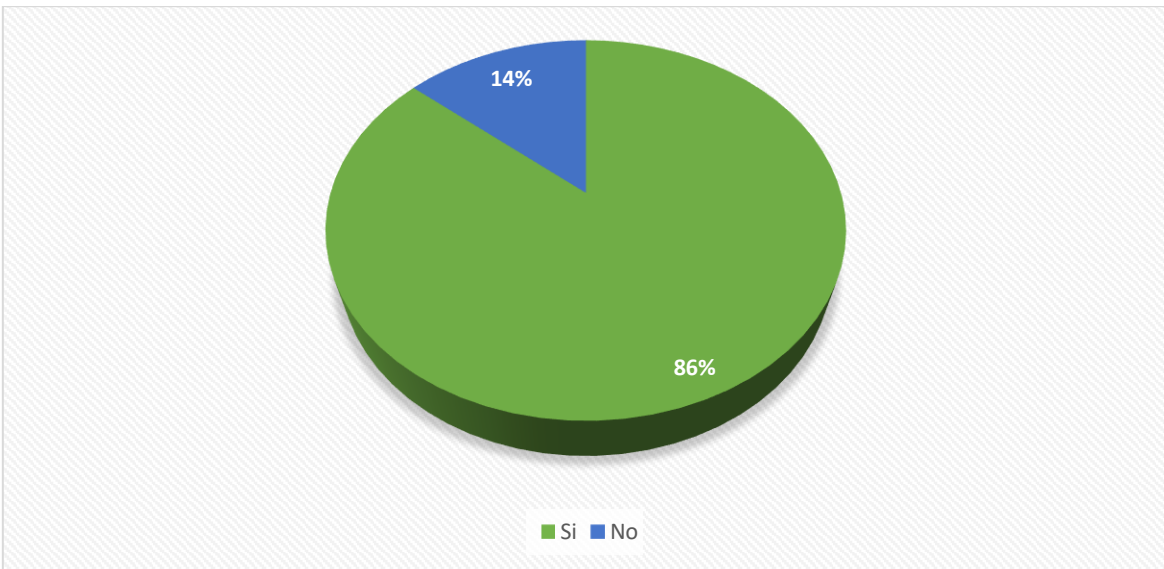
Tabla 9. Entrega a domicilio

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	294	86%
No	47	14%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Figura 11. Entrega a domicilio



Análisis e interpretación

Los encuestados valoran en un 86%, que la entrega a domicilio aumentara la satisfacción del cliente, con este servicio agregado mejoraría la imagen de la empresa y aumento en sus ingresos.

Pregunta 10. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad del Almacén “La Rueda”?

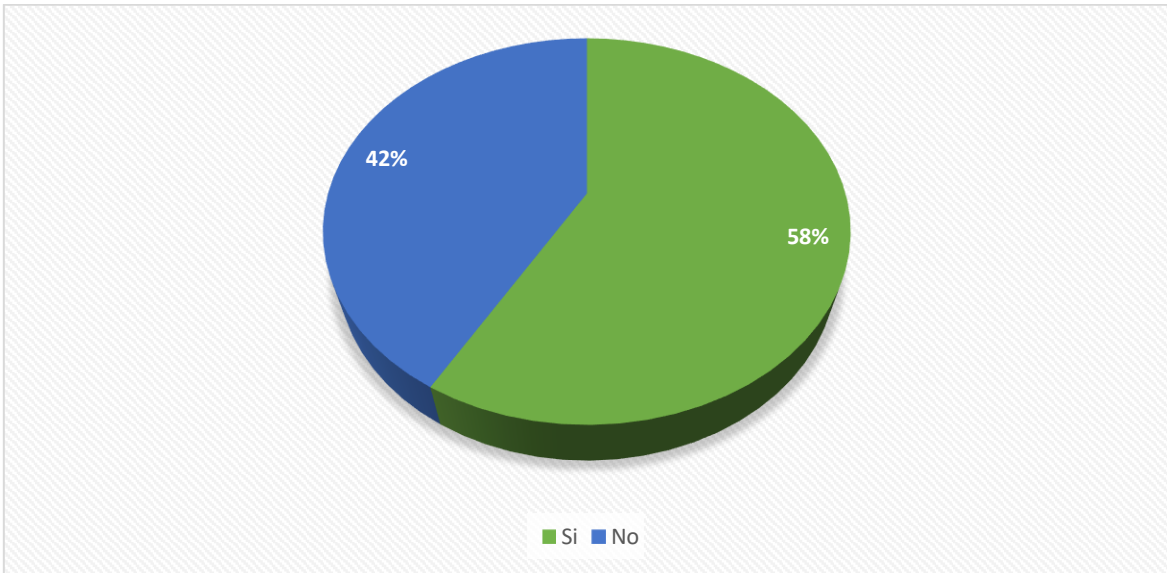
Tabla 10. Publicidad de la empresa

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	199	58%
No	142	42%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Figura 12. Publicidad de la empresa



Análisis e interpretación.

Según los datos analizados el 58% de los encuestados, conocen de cierto tipo de publicidad relacionada con el almacén La Rueda, mientras que el 42% no poseen conocimiento alguno de ello. Se interpreta que si es poco conocida la existencia del almacén La Rueda en el cantón El Empalme.

Pregunta 11. Señale en que medio viò o escuchò la publicidad

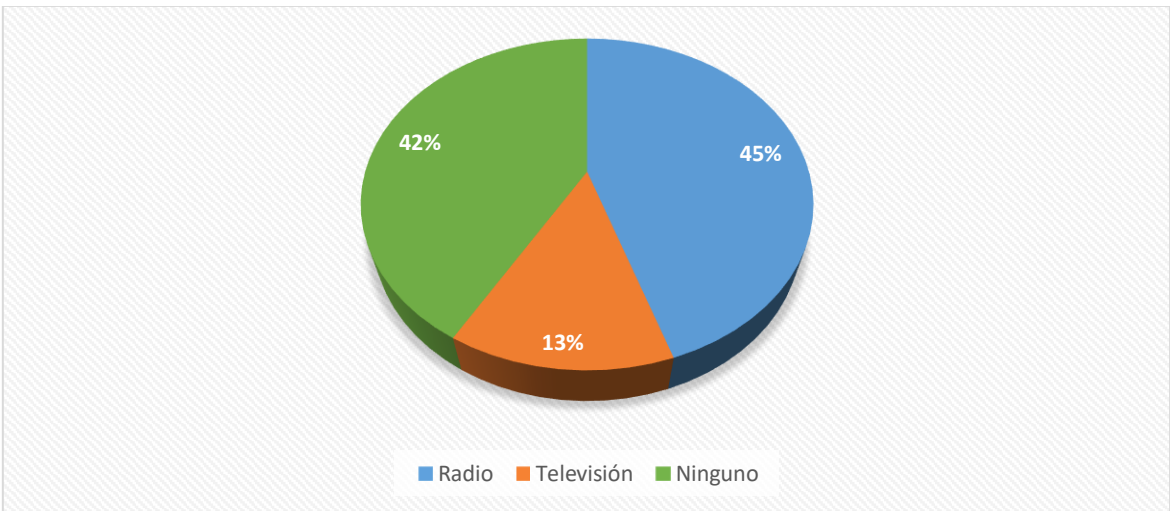
Tabla 11. Medios de publicidad

Variable	Encuestado	Porcentaje
Radio	153	45%
Televisión	46	13%
Valla publicitaria	0	0%
Volantes	0	0%
Otros	0	0%
Ninguno	142	42%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Figura 13. Medios de publicidad



Análisis y discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que se han realizado algunas acciones con respecto a la publicidad del almacén La rueda, pues el 45% de los encuestados han escuchado por radio, el 42% no han visto ni escuchado ningún tipo de publicidad referente al mismo, mientras que el 13% han visto por televisión, lo que esto concierne en aumentar un poco más su publicidad.

4.1.2 Entrevista al Gerente General Almacén “La Rueda”.

Figura 14. Entrevista Específica Al Gerente General

No	PREGUNTA	RESPUESTAS	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
1	¿Considera usted necesario la implementación de nuevas estrategias de comercialización de los productos que oferta?	Consideramos necesario la implementación de nueva estrategia para mejorar la imagen de nuestros productos y servicio, los precios, su distribución y promoción.	No existencia de un plan estratégico para ejecutar acciones planificadas para alcanzar los objetivos y misión.
2	¿Dentro de las políticas de la empresa, existen programas de capacitación del personal que aquí labora?	El Plan de Capacitación lo estamos elaborando, pero estamos limitados en su aplicación porque necesitamos más empleados contratados y así poder rotar estos para que no afecten el servicio.	Es necesario que el plan de capacitación se termine de elaborar, ya que Incrementa la productividad y calidad del trabajo, se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas y conduce a rentabilidad más alta.
3	¿Son informados los empleados de manera oportuna con relación a los precios de los productos y el resto de los servicios que se prestarán por parte de la empresa?	Es necesario implementar una mejor comunicación con los empleados para que estén informados sobre la variación de los precios y el resto de los servicios.	Mejorar la comunicación entre las partes, ayuda a la solución de problemas y en la toma de decisiones lo que de cierta manera influye en la calidad de la prestación de servicios.
4	¿Existe alguna estrategia definida con respecto a la entrega de productos directamente a los clientes?	Este valor agregado todavía no lo hemos incorporado en nuestro servicio, pero se está valorando.	Elaborar una respuesta estratégica que permita satisfacer las necesidades del cliente con rentabilidad.
5	¿Según su opinión cómo definiría usted los precios establecidos por la empresa, con respecto a la competencia?	Ofertamos buenos precio a nuestros productos y servicio, lo cual nos permite ser competitivos, aunque hemos estado afectado	Deben de crearse una estrategia de precios alineada con los objetivos y el posicionamiento de la empresa, además de la sustitución de algunos productos

		con el alza de algunos aranceles de productos importados.	importados por productos nacionales.
--	--	---	--------------------------------------

Elaborado por: Autora

Nota: Una vez realizada la entrevista al Gerente General del Almacén “La Rueda”, se puede conocer que la administración del negocio está consciente de la existencia de dificultades, pero no han tomado las estrategias correctas para revertir la situación que el mismo presenta. Es necesario elevar los ingresos del negocio para que se pueda contar con la liquidez necesaria que permita el crecimiento del mismo ante la competencia.

4.1.3 Plan de Marketing

4.1.3.1 Fundamentación

El presente Plan de Marketing se fundamenta dadas las dificultades detectadas en la presente investigación, que impiden el desarrollo empresarial del Almacén “La Rueda”, ante la competencia existente.

Sin lugar a dudas la falta de publicidad, el pequeño espacio con que cuenta el almacén para mostrar sus productos, así como la baja capacitación de sus empleados, son algunos de los principales problemas existentes en este negocio; todo lo anteriormente expuesto perjudica directamente la capacidad de desarrollo de esta mediana empresa.

4.1.3.2 Misión

Ser una empresa líder en la atención a las necesidades de repuestos y servicios en el mercado automotor a través del mejor equipo humano, brindando un excelente servicio de venta, post venta y mantenimiento a los clientes. Ser distribuidores de piezas y partes originales, con precios muy competitivos.

4.1.3.3 Visión

Estar entre las 2 primeras empresas importadoras y comercializadoras de piezas y partes de automotrices en el cantón El Empalme, brindando un excelente servicio en venta y post-venta, generando valor agregado para los clientes y la población en general.

4.1.3.4 Análisis situacional

En la actualidad las empresas dedicadas a la distribución y comercialización de piezas y partes de autos, marcan los primeros lugares en cuanto a liquidez y solvencia, esto se encuentra dado a la necesidad de la población de transportarse con mayor facilidad y rapidez, ya sea hacia el trabajo o en gestiones personales de cada una de las familias.

En el Cantón El Empalme son varias las empresas que se dedican a este tipo de comercio, pero en su inmensa mayoría las piezas y partes que ofertan son de origen genérico, lo que

de cierta manera no brindan seguridad a los clientes que en ellas facturan. El Almacén “La Rueda” comercializa solo productos originales, pero las compras son realizadas a través de terceros, lo que encarece el costo de estas piezas y partes. Para elevar la liquidez de la empresa y por ende las ventas, es por esta razón que se diseñó el presente Plan de Marketing.

4.1.3.5 Análisis del mercado

Considerando el promedio de ventas realizadas por el Almacén “La Rueda”, las piezas y partes más vendidas son: Las llantas de autos, ruedas de aluminio, los frenos ABC, inyectores y algunas piezas y partes de los equipos de sonido de los autos.

Las piezas y partes originales resultan de mucha mayor calidad y seguridad que las genéricas, lo que implica un costo mayor que su competidor, y mucho más si la compra no es realizada directamente a los productores de las mismas. En el caso que aquí ocupa todas las compras son realizadas a terceros, por lo que el precio es mucho mayor que lo normal, todo esto incide directamente en la cantidad de clientes que posee el almacén “La Rueda” en estos momentos.

Además no cuenta con el espacio suficiente para mostrar a los clientes la variedad de equipos y partes que oferta la empresa, ni las promociones que esta brinda a sus clientes, lo que entorpece más aún el buen funcionamiento de esta.

4.1.3.6 Descripción de la industria

Para poder alcanzar el nivel de ingresos necesarios que permita el crecimiento del Almacén “La Rueda”, es indispensable lograr el posicionamiento de este en el mercado activo y creciente, existente en el cantón El Empalme y lugares cercanos, pues en el 65% de los hogares empalmenses existe un automóvil.

La diversidad de la competencia obliga a ser muy creativos y atrevidos con los métodos y formas que se adopten, para lograr los objetivos que se ha planteado la administración del almacén. Con el presente Plan de Marketing se proyecta alcanzar lo planificado, sin renunciar a la venta de piezas y partes originales.

4.1.3.7 Competencia

1. Importadora Alonzo.
2. Empresa comercializadora y distribuidora “**Mendoza**”.
3. Importadora Torres S.A.

4.1.3.8 Cálculo del valor del mercado

Figura 15. Valor del mercado

Edad	# habitantes	Clase media 22 %	Clase media alta 43 %	Total segmento
-	74 451	16 379 hab.	32 013 hab.	48 392 hab.

Elaborado por: Autora

4.1.3.9 Valor del mercado

Para obtener el valor del mercado se consideró solo el 25% del total del segmento.

$12\ 098 \times 4 = 48\ 392$ compras anuales

4.1.3.10 Pronóstico de la demanda

Para obtener el pronóstico real de la demanda, se debe conocer que el almacén “La Rueda” considera como clientes y futuros clientes a los integrantes de las clase media y media alta (48.392 hab.), solo se consideraran el 25% de esta población para establecer la actual demanda, y no crear falsas perspectivas, lo cual permita la toma de decisiones equivocadas.

En el cuadro que a continuación se presenta se han tenido en consideración las compras realizadas en el año, se estima un mínimo de 10 compras anuales por cada cliente.

Figura 16. Demanda actual

CUADRO DE DEMANDA ACTUAL			
Clase media – media baja	25% mercado potencial	Demanda estimada mensual 15%	Demanda estimada anual
48 392	12 098	1814	18147

Elaborado por: Autora

Para poder establecer el pronóstico de la demanda futura se tomaron como referencia los próximos 4 años, se estima el crecimiento poblacional anual de 1.52% determinado por el INEC y una captación en el nivel de demanda del 15 % para cada año, agregando a este porcentaje un crecimiento del 2% para cada año posterior.

Figura 17. Demanda futura

CUADRO DE DEMANDA FUTURA			
Años	Población 1.52% C.P.	Demanda estimada 15%	Demanda anual
1	18389	2758	30338
2	27951	4192	46112
3	42485	6373	70103
4	64577	9686	106546
TOTAL	153402	23009	253009

Elaborado por: Autora

4.1.3.11 Segmentación del mercado

Se consideró a la Población Económicamente Activa del Cantón El Empalme como los clientes potenciales.

País: Ecuador

Región: Costa

Clima: Cálido y seco al sur, y tropical húmedo al norte.

Cantón: El Empalme

Zona: Urbana y rural

Demográficas

Género: Masculino y femenino

Edad: Jóvenes, adultos y adultos mayores

Nivel socio-económico: Media, Media alta

Religión: Cualquiera

Conductual

Toda la población que posea un automóvil, y tenga la necesidad de realizar cambios de piezas y partes a sus vehículos.

Que a su vez realicen compras de estos bienes por lo menos 2 veces al año.

Usuarios que valoren la necesidad de tener sus vehículos en óptimas condiciones y con piezas y partes originales.

Aspectos psicográficos

En esta segmentación se debe tomar en cuenta los estilos de vida, personalidad que permita profundizar el grupo objetivo para conocer sus motivaciones de compra, ya que no resulta igual la calidad de los productos que se ofertan la competencia, a los que comercializa el Almacén “La Rueda”.

4.1.3.12 Productividad

El Almacén “La Rueda” promedia mensualmente un monto de ventas de \$ 15000.00 U.S.D, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

Tabla 12. Promedio Mensual del Almacén “La Rueda”

1.	12 Juegos de llantas para autos	\$ 5700,00
2.	10 Juegos de llantas para camiones	\$ 7500.00
3.	Piezas y partes de equipos de audio	\$ 800.00
4.	Ruedas para autos y camiones	\$ 1000,00

Fuente: Investigación

Aunque existe una capacidad de productividad mayor, la misma no es aprovechada de la manera adecuada, pues se cuenta con los implementos necesarios para brindar diversos servicios además de las ventas de piezas y partes; entre los que se pueden mencionar cambio de aceite a los motores y diferencial, reparación y mantenimiento de los aires acondicionados, monte y desmonte de llantas, así como la pulverización de automotores.

A pesar de los esfuerzos realizados por la parte administrativa de la empresa, el no brindar valor agregado a los clientes dificulta en gran medida el crecimiento del Almacén, pues el costo de los productos que este brinda, poseen un elevado valor comercial y los clientes necesitan incentivo para visitar nuevamente este negocio.

El espacio con que se cuenta es reducido, por lo que es molesto tanto para los clientes y vendedores, efectuar una relación comercial tranquila y efusiva, la poca experiencia del personal de ventas incide además en ellas, pues en muchos casos no tienen conocimiento de que necesita en realidad el comprador, lo que demuestra poca profesionalidad en el servicio y atención a ellos.

4.1.3.13 Análisis interno

Proveedores principales: La compra de las piezas y partes se realizaran en la primera semana de cada mes.

Importadora Mavesa S.A: La misma se encuentra ubicada en el Km 7 vía a Pascuales, en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 13. Compra proveedores principales

1.	24 Juegos de llantas para autos de diferentes medidas	\$ 6840.00
2.	12 Juegos de llantas para camiones diferente medidas	\$ 7200.00
3.	10 Juegos de ruedas para autos	\$ 720.00
4.	Piezas y partes de equipos de audio	\$ 300.00

Fuente: Investigación

4.1.3.14 Mix de marketing

El Almacén “La Rueda” solo oferta productos originales en cuanto a piezas y partes de automóviles se refiere, existe considerable competencia en este tipo de comercio en el Cantón El Empalme, por lo que se deben reducir los costos de inversión y a su vez ofrecer un valor agregado por cada compra que exceda los \$75.00 U.S.D.

Características de los productos que ofertan

Piezas y partes de la más alta calidad en el mercado y con la garantía de los productores originales, entre ellos:

- Llantas Pirelli
- Llantas Good Year
- Ruedas de aluminio alemanas
- Equipos de sonido “Sony”, “Daewoo” y “Pioneer”

Precios

Figura 18. Precios actuales

Productos	Valor unitario actual
Llantas Pirelli para autos	\$ 100.00
Llantas Pirelli para camiones	\$ 285.00
Llantas Good Year para autos	\$ 115.00
Llantas Good Year para camiones	\$ 290.00
Ruedas de aluminio para autos	\$ 55.00
Equipo de audio “Sony”	\$ 325.00
Pantalla digital “Sony”	\$ 685.00
Equipo de audio “Daewoo”	\$ 135.00
Pantalla digital “Daewoo”	\$ 625.00
Equipo de sonido “Pioneer”	\$ 680.00
Pantalla digital “Pioneer”	\$ 685.00

Elaborado por: Autora

Promoción

La inclusión de actividades promocionales en el Almacén “La Rueda” permitirá elevar las ventas y la captación de nuevos clientes, para ello se realizará una campaña publicitaria en la cual se divulgarán los productos que aquí se ofrecen, así como sus precios y valores agregados.

Local comercial

El Almacén “La Rueda” se encuentra ubicado en la Avenida Guayaquil #607 y Cuenca, Cantón El Empalme, en el mismo se pueden observar los diversos productos que oferta, así como la calidad de los mismos, con la dificultad de que no existe un amplio salón de exhibiciones, el almacén aprovecha al máximo las diferentes ferias que se realizan en el cantón, ya sean los organizados por el sindicato de choferes profesionales del cantón o los organizados por el GAD municipal.

4.1.3.15 Análisis de la competitividad

Figura 19. Competitividad

Aspectos a considerar	Almacén La Rueda	Importadora Alonzo	Empresa comercializadora y distribuidora “Mendoza”.	Importadora Torres S.A	Fortaleza/ Debilidad
Atención al cliente • Profesionalidad del personal • Capacitación de los recursos humanos	Baja • Media • Baja	Media • Media • Media	Elevada • Elevada • Elevada	Media • Media • Media	• Debilidad • Debilidad
Calidad de los productos ➤ Piezas y partes comercializadas ➤ Diversidad	Elevada • Originales • Novedosa	Baja • Piezas híbridas • Inexistente	Elevada • Partes y piezas originales e híbridas • Novedosa	Baja • Piezas híbridas • Inexistente	• Fortaleza • Fortaleza
Precios de los productos ➤ Precio al cliente	Elevados • Elevados	• Elevados • Elevados	Elevados • Elevados	Medios • Medios	Debilidad • Debilidad
Medios publicitarios utilizados	• Publicidad en el local • Boca a boca	Publicidad en los puntos de ventas y en vivo	Publicidad gráfica en varios lugares del cantón	Difusión masiva los fines de semana en varios lugares del cantón	• Debilidad
Local comercial ➤ Confort ➤ Distribución del local	Aceptable • Bajo • Bajo	Aceptable • Regular • Excelente	Excelente • Excelente • Excelente	Regular • Regular • Regular	Debilidad • Debilidad • Debilidad

Elaborado por: Autora

4.1.3.16 Análisis FODA

Figura 20. FODA del Almacén

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)	DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
Horarios que cumplen con las necesidades de los clientes	Extensión de las ventas	Exceso de personal con relación a las ventas	Disminución en la calidad de los servicios
Precios acordes con la competencia	Mejora la capacidad económica de la empresa.	No se han tenido en cuenta la mejora de precios para las personas de menor posibilidades económicas	Disminución considerable de clientes
Productos variados y de calidad reconocida	Incremento de la imagen corporativa	Ausencia de promociones	Disminución en el crecimiento de nuevos clientes
Facilidades de Pago	Expansión de la empresa	El Plan de Marketing existente no cumple con las expectativas actuales de la empresa	Oportunidades para las nuevas empresas en el mercado creciente

Elaborado por: Autora

4.1.3.17 Análisis de las fortalezas y debilidades de alto impacto

Atención al cliente: Dada las dificultades que en este aspecto presenta el Almacén, se considera una debilidad de alto impacto, pues sin lugar a dudas incide directamente en los ingresos directos del almacén

Calidad de los productos: Una de las principales ventajas que posee el almacén con relación a la competencia, es la calidad en los productos que ofertan, por lo que se considera una fortaleza de alto impacto.

Local comercial: Se considera una debilidad de alto impacto, pues el espacio es insuficiente para brindar con calidad el servicio al cliente e impide además la captación de futuros clientes.

4.1.4 Definición de los objetivos

4.1.4.1 Objetivos

1. Alcanzar el afianzamiento del Almacén “La Rueda” en la venta de piezas y partes de automóviles en el Cantón El Empalme.
2. Incrementar las ventas mensuales del almacén en un 20%.
3. Aumentar el nivel de clientes en un 25 %.
4. Ampliar en un 20% el presupuesto del almacén en cuanto a publicidad y capacitación del personal.

4.1.4.2 Estrategias por objetivo

Objetivo: Alcanzar el afianzamiento del Almacén “La Rueda” en la venta de piezas y partes de automóviles en el Cantón El Empalme.

Estrategias:

- ❖ Informar a las instituciones existentes en el Cantón El Empalme sobre los productos y servicios que se oferta el almacén.
- ❖ Participar en ferias y eventos provinciales con el fin de adquirir experiencia y prestigio dentro del gremio.

Objetivo: Incrementar las ventas mensuales del almacén en un 20%.

Estrategias:

- ❖ Disminución de los precios en un 10%.
- ❖ Brindar un valor agregado por las compras a partir de \$75.00 U.D.

Objetivo: Aumentar el nivel de clientes en un 25 %.

Estrategias:

- ❖ Brindarle a los clientes existentes regalos y promociones por cada nuevo cliente que presente al almacén.
- ❖ Brindar servicio puerta a puerta.

Objetivo: Ampliar en un 20% el presupuesto del almacén en cuanto a publicidad y capacitación del personal.

Estrategias:

- ❖ Diseñar e implementar un Plan comunicacional, que permita a los clientes y futuros clientes, conocer a cabalidad los precios y servicios que brinda el Almacén “La Rueda”.
- ❖ Capacitar a los trabajadores para de esta manera elevar el nivel profesional de los mismos y brindar el mejor servicio a los clientes.

4.1.4.3 Plan de acción

Figura 21. Plan de acción

Personal administrativo del Almacén					
	Acción	Tareas	Recursos	Fecha	Responsable
Estrategias	Diseño e implementación de un Plan comunicacional que permita a los pobladores conocer a profundidad los productos que se ofertan en el almacén.	Realizar spot publicitarios en Radio Onda Teca.	\$720.00	Septiembre 2015	Gerente General
		Confección de hojas volantes	\$40.00	Agosto 2015	Administrador
		Diseño de una valla publicitaria	\$2000.00	Agosto 2015	Administrador
	Participar en ferias y eventos provinciales con el fin de adquirir experiencia y prestigio dentro del gremio.	Coordinar con el gremio y conocer las fechas y lugares donde se realizaran estas actividades	Recursos propios	Agosto 2015	Gerente General
	Disminución de los precios en un 10%.	Contactar nuevos proveedores con precios más económicos	Recursos propios	Agosto 2015	Administrador
	Brindar un valor agregado por las compras a partir de \$75.00 U.D.	Establecer precios y costos que permitan brindar este tipo de valor agregado	Recursos propios	Agosto 2015	Gerente General
	Ofrecer cambio de aceite de motor gratuito por la compra de un juego de llantas.	Establecer precios y costos que permitan brindar este tipo de valor agregado	Recursos propios	Agosto 2015	Gerente General
	Diseñar e implementar un Plan comunicacional,	Contratar los servicios de una empresa con	Recursos propios	Agosto 2015	Administrador

	que permita a los clientes y futuros clientes, conocer a cabalidad los precios y servicios que brinda el almacén “La Rueda”.	experiencia en los servicios de publicidad y promoción de empresas			
	Capacitar a los trabajadores para de esta manera elevar el nivel profesional de los mismos y brindar el mejor servicio a los clientes.	Contratar eventualmente por un mes un profesional con experiencia en los servicios de ventas y pos ventas	Recursos propios	Agosto 2015	Administrador

Elaborado por: Autora

4.1.4.4 Plan comunicacional

Dada la necesidad inmediata de revertir la situación actual del Almacén “La Rueda”, se ha decidido diseñar e implementar el siguiente Plan comunicacional, el que permitirá dar a conocer a los clientes y futuros clientes los productos, servicios y nuevos precios que oferta dicho Almacén, para de esta manera incrementar los ingresos y por ende la liquidez empresarial.

- **Contrato Medios Publicitarios**

Figura 22. Medios publicitarios anuales

MEDIOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Radio	6	\$120,00	\$720,00
Hojas Volantes	2000	\$0,02	\$40,00
Valla publicitaria	1	\$2000,00	\$2000,00
Total			\$2760.00

Elaborado por: Autora

4.1.4.5 Distribución de Medios Publicitarios

Publicidad Radial

Los anuncios en Radio Onda Teca se desarrollará 1 aviso mensual cada dos meses a partir de Julio es decir el primer año del 2015, habrá 3 sintonías en los principales programas de la radio y Desde el 2016 hasta el 2018, seis contratos al año.

Hojas Volantes

Se Elaborarán en la imprenta Tony ubicada en el Cantón El Empalme, el diseño estará plasmado por el logotipo y slogan del Almacén incluido los productos que ofertan, su respectiva ubicación y contactos telefónicos. A partir del 2015 hasta el 2018 se distribuirá 500 hojas volantes por año en lugares estratégicos del Cantón donde exista la mayor influencia de pobladores.

Valla Publicitaria

La misma será elaborada en la Agencia Publicitaria Special Edition, con una medida aproximadamente de 12mts de ancho por 5mts de largo su ubicación será en la Av. Guayaquil Km 1 calle 1ra El Hospital, la cual permitirá la fácil localización del establecimiento para que los futuros clientes se encuentren bien informados en cuanto al negocio, La valla tendrá un Rediseño cada año en el periodo del 2015 hasta el 2018.

4.1.4.6 Objetivos del Plan Comunicacional

- ✚ Realizar una campaña publicitaria donde se promocióne el Almacén “La Rueda”, dando a conocer los productos que oferta, calidad de los mismos y promociones.
- ✚ Diseñar una hoja volante que brinda la información necesaria del negocio, dando a conocer los productos, así como la dirección y teléfonos del mismo.
- ✚ Diseñar una valla publicitaria, que permita a los clientes identificar con facilidad el Almacén y conocer los productos y servicios que se ofertan en él.

4.1.4.7 Público objetivo

Mercado Objetivo: Dada la singularidad de este tipo de negocios, el mercado objetivo a considerar son los hombres y mujeres mayor de edad de la clase media y media alta, que posean un vehículo automotor que necesite confiabilidad y seguridad en el mismo en el Cantón El Empalme y lugares cercanos.

4.1.4.8 Medios de comunicación más utilizados por la población

En el Cantón El Empalme los medios de comunicación más utilizados son los siguientes:

Figura 23. Medios de comunicación

Variable	Encuestado	Porcentaje
Radio	153	45%
Televisión	46	13%
Valla Publicitaria	0	0%
Volantes	0	0%
Otros	0	0%
Ninguno	142	42%
Total	341	100%

Elaborado por: Autora

Nota: Para poder determinar el porcentaje de cada uno de los medios de comunicación, se tomaron en cuenta el personal encuestado.

4.1.4.9 Logotipo del Almacén La Rueda



4.1.4.10 Slogan del Almacén

"Damos movimiento a su vida"

4.1.4.11 Valla publicitaria



4.1.4.12 Estrategias del Plan de Marketing

- Realizar un spot radial donde se destaque la confiabilidad y garantía de los productos que comercializa el Almacén.
- Repartir las hojas volantes en lugares estratégicos del Cantón, donde exista la mayor influencia de pobladores.
- Poner en marcha el funcionamiento de la valla publicitaria, para que los futuros clientes se encuentren bien informados.

4.1.4.13 Plan de acción

Figura 24. Plan de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METODOS	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Realizar un spot radial 3 veces por semana donde se destaque la confiabilidad y garantía de los productos que comercializa el almacén.	• Contratar los servicios de Radio Onda Teca, emisora radial empalmense	• Realizar los spot promocionales en los horarios de mayor afluencia de público	• Administrador	• A partir del 2 de agosto 2015
Repartir las hojas volantes del almacén en lugares estratégicos del cantón, o sea donde exista la mayor afluencia de pobladores.	• Diseñar un slogan y logotipo que cautive a los clientes • Se diseñara una hoja volante donde se muestre la variedad de productos que ofrece el almacén, así como su dirección y teléfonos	• Contratar a un diseñador gráfico capaz de realizar esta actividad con calidad • La distribución se realizara un domingo al mes, tomando en consideración que es el día de mayor afluencia de público	• Gerente General • Administrador	• 1ra Quincena de julio 2015 • 1ra quincena de agosto 2015
Diseñar una valla publicitaria, que permita a los clientes identificar con facilidad el almacén y conocer los productos y servicios que se ofertan en él.	• Se contratara a una empresa de publicidad reconocida, para que realice el diseño y posicionamiento de la valla publicitaria	• La valla publicitaria será ubicada en uno de los lugares de mayor flujo y tránsito de vehículos.	• Gerente General	• 1ra Quincena Julio 2015

Elaborado por: Autora

4.1.4.14 Cronograma de implementación

Figura 25. Cronograma de implementación

Actividades	Enero	Feb	Mar	Abril	Mayo	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Contratar los servicios de Radio Onda Teca												
Diseñar un slogan y logotipo que cautive a los clientes												
Se distribuirá una hoja volante donde se muestre la variedad de productos que ofrece el almacén, así como su dirección y teléfonos												
Diseñar una valla publicitaria, que permita a los clientes identificar con facilidad el almacén y conocer los productos y servicios que se ofertan en él.												

Elaborado por: Autora

4.1.4.15 Presupuesto del Plan de Marketing

La empresa ha destinado un presupuesto de \$ 3930.00 USD, para dar cumplimiento a los objetivos que se plantean como empresa privada, se han tomado en consideración los aspectos más importantes para el desarrollo del Almacén “La Rueda”, entre ellos se puede mencionar la publicidad y promoción del almacén, la capacitación del personal, el contacto directo con los productores de las piezas y partes, así como la mejora de la infraestructura del mismo.

Figura 26. Presupuesto del Plan de Marketing

ACTIVIDAD	Fecha	TOTAL
Presupuesto del Plan comunicacional	Julio 2015 hasta 2018	\$ 2760.00
Contratación de un profesional para capacitar al personal en cuanto a la atención al cliente y realización de ventas	Todos los lunes del mes de julio 2015 (1 hora)	\$ 470.00
Remodelación del local comercial, con la finalidad de brindar una mejor atención a los clientes	1ra Quincena del mes de julio 2015	\$ 700.00
Total		\$3930,00

Elaborado por: Autora

4.1.4.16 Métodos de control

Con la finalidad de que se cumpla todo lo planificado y presupuestado, el Gerente General en conjunto con el Administrador, se encargaran de revisar día a día el cumplimiento del cronograma de trabajo del Plan comunicacional, para ello se realizaran visitas a Radio Onda Teca, se controlara el cumplimiento de distribución de las hojas volantes y el posicionamiento correcto de la valla publicitaria.

4.1.4.17 Cronograma de implementación del Plan de Marketing

Figura 27. Cronograma Plan de Marketing

Actividad	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Realizar una campaña publicitaria que permita a la población tener conocimiento de los productos que brinda el Almacén así como las ventajas que ofrece el mismo.						
Compra directa a los proveedores						
Capacitación del personal						
Remodelar el espacio de ventas del almacén						
Disminución de los precios de los productos en un 10%.						
Ofertar a los clientes los productos con un valor agregado.						
Realizar movimientos en el personal administrativo, con el fin de fortalecer el departamento de ventas.						
Participar en ferias y eventos provinciales con el fin de adquirir experiencia y prestigio dentro del gremio.						

Elaborado por: Autora

4.1.4.18 Control del Plan de Marketing

Para que se cumplan todas las estrategias y acciones planificadas y presupuestadas, el Gerente General del Almacén “La Rueda”, será el principal responsable de controlar, coordinar y verificar que cada una de estas tareas, sean cumplidas en el momento y tiempo acordado.

Para ello se apoyará en el cronograma de implementación del mismo, verificando diariamente el cumplimiento o no de cada una de ellas; además velará que no se exceda del presupuesto planificado.

Figura 28. Control del Plan de Marketing

OBJETIVOS	INDICADORES
Alcanzar el afianzamiento del Almacén “La Rueda” en la venta de piezas y partes de automóviles en el cantón El Empalme.	Incremento de la vista de usuarios a la empresa, así como a participar en distintos eventos, locales o nacionales
Incrementar las ventas mensuales del almacén en un 20%	Aumento de las utilidades de la empresa Acrecentamiento del Prestigio del almacén
Elevar el número de clientes en un 25 %	Gradual y constante ampliación de comercialización de los productos Visitas constantes de nuevos clientes

Elaborado por: Autora

4.2 Discusión

Después de haber realizado la encuesta a los clientes y futuros clientes, considerando el resultado de la misma, se puede señalar que se reflejó algunas de las falencias que presenta el almacén La Rueda, en los momentos de realizada la presente investigación.

Aunque se han realizado algunas acciones en cuanto a la publicidad del almacén, es necesario implementar estrategias dirigidas a que exista la continuidad de ellas, para que lograr las visitas frecuentes de los clientes y futuros clientes al mismo.

Una de las principales dificultades que presenta el almacén, es el elevado precio de los productos que el mismo comercializa, esto dificulta el crecimiento como empresa del almacén La Rueda. En este aspecto se debe añadir que este problemas esta dado en la compra que se realiza a terceros.

En cuanto a los horarios establecidos por la administración y la limpieza del local, los estándares establecidos son elevados, así lo demuestran las respuestas expresadas por los encuestados.

Existe gran diversidad en cuanto a la oferta de los productos que allí se comercializan, se debe destacar además, que los mismos son de la mayor calidad existente en el mercado. A pesar de lo anteriormente dicho no existen incentivos comerciales que permitan el incremento de los ingresos.

El lugar en que se encuentra ubicado el negocio, es el idóneo, pues existe gran afluencia de público; pero en el mismo no existen las condiciones óptimas para la atención al cliente, los espacios son reducidos, lo que dificulta en gran magnitud el buen desempeño de esta actividad.

El personal que labora en el negocio, no está completamente capacitado para desarrollar la actividad asignada a ellos por la administración, es necesario desarrollar estrategias que permitan erradicar esta falencia. Para elevar el nivel en las ventas resulta imprescindible crear el servicio puerta a puerta, para que el almacén eleve su prestigio y calidad en los servicios

Lo que para efecto señala **(Valdés, Luis, 2011)**, la planeación es un proceso que pretende, en primer lugar, establecer un sistema de objetivos coherentes fijando sus prioridades; en segundo término, determinar los medios apropiados para la consecución de dichos objetivos con ello asegurará, la efectiva ejecución de estos medios para alcanzar los objetivos señalados. En el dominio de la planeación, el uso de un enfoque metodológico, fue el que dio lugar a la aparición del término estrategia. Su origen es evidentemente militar y adaptó al sistema de la planeación —en las organizaciones— para, proyectando pronósticos y por medio de acciones, tratar de cubrir el diferencial entre el ser y el deber ser; esas líneas genéricas de acción son las llamadas estrategias o alternativas estratégicas. De esta manera la administración estratégica es quien formula, implementa y evalúa las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos.

Por otro lado **(Philip kloter, Armstrong Gary, 2012)**, la planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación de la empresa. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. Los planes anuales y de largo alcance conciernen a los negocios actuales de la compañía y a la forma de tenerlos en marcha. En cambio el plan estratégico implica adaptar la empresa o institución para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno.

Como se expresa mediante las definiciones anteriores, la planeación estratégica tiene como principal objetivo, aprovechar las ventajas que posee una empresa determinada sobre la competencia existente, siempre y cuando sea capaz de reconocer sus deficiencias.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

La investigación llevada a cabo nos llevó a las siguientes conclusiones.

- Se lograron identificar las principales debilidades en el Almacén La Rueda, mediante el análisis FODA, determinando que aumento de tasa y aranceles de las mercancías que afectan las ventas así como la insatisfacción de los clientes. Además no cuenta con un espacio para la muestra de los productos y servicio.
- Se establecieron objetivos lo que permitió determinar con claridad lo necesario e imprescindibles que debe cumplir el Plan de Marketing propuesto, como alcanzar el afianzamiento, incrementar ventas, aumentar el nivel de clientes, ampliar el presupuesto en cuanto publicidad y así ejecutar lo planteado por la dirección del Almacén “La Rueda”.
- Se formuló las estrategias las cuales así se podrá incrementar sus ventas, aumentar el nivel de clientes y poder ampliar el presupuesto en cuanto publicidad capacitación de su personal planes de acción, así como sus respectivos cronogramas de implementación, por los cuales la dirección de la empresa verificara el cumplimiento de cada una de las actividades y tareas, para lograr el perfeccionamiento empresarial.
- Para la realización del Plan de Marketing se calculó un presupuesto de \$3.930 para el Plan de Medio Publicitario y para llevar a cabo lo planificado y presupuestado el Gerente General en conjunto con el Administrador, se encargaran de controlar y revisar día a día el cronograma de trabajo.

5.2 Recomendaciones

- Cumplir con los planes de acciones propuestos en el Plan de Marketing, para erradicar las dificultades y debilidades identificadas en la presente investigación.
- Deben de crearse una estrategia de precios alineada con los objetivos y el posicionamiento de la empresa, además de la sustitución de algunos productos importados por productos nacionales.
- Velar por el cumplimiento de las estrategias propuestas, para incrementar la productividad y calidad del trabajo, agilizar la toma de decisiones y la solucionar los problemas.
- Custodiar con responsabilidad el presupuesto determinado para cada uno de los planes propuestos, tanto para el Plan Comunicacional y para el Plan de Marketing del almacén.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Arco, E., y Vázquez, B. (2012). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. .

Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona : MARCOMBO, S.A.

Eslava, J. (2012). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. Madrid : Esic Editorial.

Franklin, E., y Krieger, M. (2011). *Comportamiento Organizacional*. México: PEARSON EDUCACION S.A. de C.V.

Gan, F. y Triginé, J. (2012). *Análisis de Problemas y Toma de Decisiones*. Colombia: Ediciones Díaz de Santos.

Greg, D. (2010). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Lamb, Ch., Hair, J., y Carl, McD. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.

López, M., Gracia, M., Yagüez, M., y Merigó, J. (2013). *Guía Práctica de la Economía de la Empresa*. Barcelona: PUBLICACIONS EDICIONS DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA.

Mariño, W. (2014). *500 Ideas de Negocios no Tradicionales*. Ecuador: Editorial Ecuador F.B.T.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Editorial ECOE Ediciones.

Munuera, J., y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. España: Editorial ESIC.

Muñíz, L. (2010). *Guía Práctica para mejorar un Plan de Negocio*. España: Editorial PROFIT.

Pinedo, A. (2011). *Aumente su cartera de Clientes*. España: Editorial NETBIBLO.

Publicaciones Vértice. (2012). *Plan de Marketing*. España: Editorial VERTICE.

Robbinss, S., y Decenzo, D. (2015). *Fundamentos deAdministración*. México: Editorial Pearson Educación.

Sainz, J. (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica*. España: Editorial ESIC.

Sciarroni, R., Rico, R. y Stem, J. (2012). *Marketing y Competitividad* . Buenos Aires: Editorial Pearson Educacion.

Sellers, R., y Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.

Talaya, Á., y Romero, C. (2013). *Dirección Comercial*. España: Editorial ESIC.

Velasco, J. (2010). *Organización de la Producción*. Madrid: Ediciones Pirámide.

"Marketing", Ricardo Romero, 2013, Editorial Palmir E I R L, Edición 1

Prácticas De La Gestion Empresarial /Julio García Del Junco, 2011, Madrid: Mc Graw Hill

Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición 7ª edición -
2014, Idalberto Chiavenato

Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, Rafael Muñiz, 2015

Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones, Hugo F. González, 2015

Fases del Plan de Marketing, Montse García, 2015

Planeación Estratégica, Lourdes Munch, 2015

Fred R. David (2013) Conceptos de Administración Estratégica. Edit. Pearson/Pentrice Hall, México

Thompson/Strickland. (2014). Administración estratégica. Textos y casos.(13va. Edición). México. Mc Graw Hill Interamericana.

Linkografía

Gestion Administrativa 6. (2011). *Plan de mejoramiento empresarial*. Obtenido de <http://yerojusa2009.blogspot.com/2009/02/plan-de-mejoramiento-empresarial.html>

BuenasTareas.com.(2012). *Comercializacion1*. Obtenidode <http://www.buenastareas.com/ensayos/Comercializacion-1/4142531.html>

BuenasTareas.com.(2012). *DefiniciónDeAnálisisSituacional*. Obtenidode <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-An%C3%A1lisis-Situacional/6095817.html>

Calini,M.(2012). *Contabilidad de Costos*. Recuperado el 28 de Julio de 2014, de <http://contabilidadycostos-pfinanciera.blogspot.com/2012/10/flujo-de-efectivo-proyectado.html>

Cobo,G.(2014). *PN-3.1 Plan de negocios*. Obtenido de https://prezi.com/jjklvlu60_qbp/pn-31-plan-de-negocios/

Cordero, B. (2010). *AUDITORÍA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*. Obtenido de http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/articuloii_edic_84.pdf

Crúz, R. C. (2010). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/Objetivos%20Estrategicos.htm>

Degerencia. (s.f.). Obtenido de http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

Ecolink. (2014). *Concepto de Inversión*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/concepto-de-inversion>

Espinoza, R. (marzo de 2012). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Figuerola, J. (2013). *ECONOMÍA GENERAL: ECONOMÍA GENERAL: ACTIVIDADES*. Obtenido de <http://economygeneralliunics.blogspot.com/2013/09/economia-general-economia-general.html>

Gerencie.com. (2010). *Gastos Preoperativos*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/gastos-preoperativos.html>

Golden, R. (2011). *Gestión Administrativa*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2014, de <https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090907013844AAPbIXs>

Medina, M. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa.htm>

Mercade, P. (2012). *MercadeBLog: Un Blog de Contabilidad, Empresa, Economía y Finanzas*. Obtenido de <http://www.contabilidad-empresa.com/2012/07/ingresos-gastos-y-resultado-contable.html>

Ministerio de Relaciones Laborales. (2012). *FORMATO MODELO DE REGLAMENTO INTERNO DE SEGURIDAD Y SALUD*. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Modelo-Reglamento-de-Seguridad-y-Salud.pdf>

Monografias. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion.shtml>

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN

Está dirigida a conocer cuál es la opinión que tiene la población del Almacén “La Rueda”, lo cual permitirá tomar decisiones para mejorar. La encuesta es anónima. Conteste con toda sinceridad marcando con una x la opción elegida.

GRACIAS

1. ¿Conoce usted el Almacén La Rueda?

Si ☐

No ☐

2. ¿Cómo evalúa los precios de los productos y servicios del Almacén?

Elevados ☐

Medios ☐

Bajos ☐

3. ¿El horario de prestarle el servicio al cliente se respeta en el Almacén “La Rueda”?

Si ☐

No ☐

4. ¿Los productos comercializados en el almacén la Rueda tienen la variedad y calidad que Usted como cliente necesita?

Si ☐

No ☐

5. ¿Cómo cliente se ha sentido usted incentivado Al momento de realizar compras en el Almacén “La Rueda”?

Si ☐

No ☐

6. ¿Es confortable el Almacén “La Rueda” para brindar un buen servicio con calidad y rapidez a los clientes?

Si ☐

No ☐

7. ¿Considera que la localización o ubicación del Almacén está en el lugar recomendable para las compras de sus productos?

Si ☐

No ☐

Tal vez ☐

8. ¿Considera que los empleados cuenta con la información necesaria sobre los productos que ofertan en el Almacén?

Si ☐

No ☐

9. ¿La entrega a domicilio de los productos ayudaría a los clientes?

Si ☐

No ☐

10. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad del Almacén “La Rueda”?

Si ☐

No ☐

11. Señale en que medio vió o escuchó la publicidad

Radio ☐

Televisión ☐

Valla publicitaria ☐

Volantes ☐

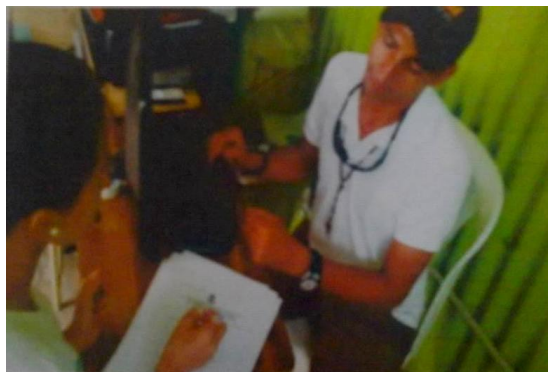
Otros ☐

Ninguno ☐

Anexo 2. Fotos tomadas al almacén “La Rueda”



Anexo 3. Entrevista al Gerente y encuesta a la población



Anexo 4. Promociones que oferta el Almacén

Propuesta de promoción del Plan de Marketing

Productos	Valor agregado	Valor total
Juego de llantas Pirelli para autos	Enllantaje gratis	\$ 399.99
Juego de llantas Pirelli para camiones	Enllantaje y lavada gratis	\$ 999.00
Juego de llantas Good Year para autos	Enllantaje gratis + pulverizada	\$ 499.99
Juego de llantas Good Year para camiones	Enllantaje y lavada gratis	\$ 1000.00
Juego de ruedas de aluminio para autos	Liquido brillador gratis	\$ 215.00
Equipo de audio “Sony”	Instalación con el 50% de descuento	\$ 350.00
Pantalla digital “Sony”	Instalación con el 50% de descuento	\$ 680.00
Equipo de audio “Daewoo”	Instalación con el 50% de descuento	\$ 160.00
Pantalla digital “Daewoo”	Instalación con el 50% de descuento	\$ 610.00
Equipo de sonido “Pioneer”	Instalación con el 50% de descuento	\$ 675.00
Pantalla digital “Pioneer”	Instalación con el 50% de descuento	\$ 690.00

Elaborado por: Autora

Anexo 5. Catálogo de productos comercializados



Almacén

B269	B325	B325B
PLATA 8X18 ET17, ET35 : 135 € 9X18 ET15 : 135 € 8,5X19 Y 9,5X19 : 135 €	PULIDA Y ANTRACITA 8X17 ET35 Y ET20 : 125 € 8,5X18 ET35, ET15 : 125 € 8,5X19 ET35, ET15 : 140 €	PULIDA Y NEGRA 8X17 ET20: 125 €
B355	B254 (2+2)	B661
HYPER SILVER 8,5X18 ET37 : 135 €	PLATA 8X18 ET35 : 135 €	PLATA 8X18 ET35 : 135 €
B244	B209	B541
PLATA 8,5X19 ET35, ET15: 135 €	PLATA 7,5X17 ET35 : 135 € 8X18 ET35 : 125 €	PULIDA Y ANTRA 10,5X20 ET40: 180 € 11,5X20 ET38 : 135 €

La RUEDA

COTON.

MA-Z1 Vietra

MA-Z4S Vietra

MA-V1 Vietra

M35 Vietra

todo en audio para
tu vehículo

Anexo 6. Logotipo del Almacén “La Rueda”



Anexo 7. Slogan del Almacén

"Damos movimiento a su vida"

Anexo 8. Valla publicitaria Almacén “La Rueda”





Almacén **LA RUEDA**

Damos movimiento a su vida..!

Productos con marcas nacionales y extranjeras



Además:

- ALINEACIÓN** de dirección y luces.
- BALANCEO** electrónico y servicio de Montaje.
- Mantenimiento** Sistema de Frenos.
- AVALÚO** comercial de vehículos.
- MARCACIÓN** de seguridad.

BATERIAS

AROS

LLANTAS

Dir.: Av. Guayaquil #607 y Cuenca
EL EMPALMR - GUAYAS - ECUADOR

Tel.: (04) 2962 760 - 0986540121