UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Título:

"PLAN DE MARKETING PARA EL TECNICENTRO SHUSHUFINDI DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERÍODO 2015-2019"

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Yessi Silvana Veloz Olalla

DIRECTOR:

Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado MGS

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado Mgs.

DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

En mi condición de Director de tesis, certifico que la Srta. Yessi Silvana Veloz Olalla, ha desarrollado la Tesis de Grado titulada: "Plan de marketing para el Tecnicentro Shushufindi del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, período 2015-2019", observando todas y cada una de las disposiciones legales e institucionales, autorizo a la mencionada señorita que reproduzca el documento definitivo y presente para la solicitud de tribunal y defensa pública de la tesis.

Loja, abril de 2016.

Atentamente,

.....

Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado MGS

Director de tesis

AUTORIA

Yo, Yessi Silvana Veloz Olalla, declaro ser autora del presente trabajo de investigación, y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes de los posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación del presente trabajo de investigación en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTORA: Yessi Silvana Veloz Olalla.

FIRMA:

CÉDULA: 2100573225

FECHA: Loja, agosto 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Yessi Silvana Veloz Olalla, declaro ser la autora de la tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA EL TECNICENTRO SHUSHUFINDI DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERÍODO 2015-2019", como requisito para optar por el grado de Ingeniera en Administración de Empresas; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días del mes agosto del año dos mil dieciséis, firma la autora:

FIRMA: .....

AUTORA: Yessi Silvana Veloz Olalla.

CÉDULA: 2100573225

DIRECCIÓN: Barrio San Francisco de Asís. Shushufindi.

CORREO ELECTRÓNICO: yessivelozollattnl@gmail.com

TELÉFONO: 062839683 **CELULAR:** 0991574191

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: **Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado MGS**

Nombres de los vocales del Tribunal

Presidente: Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas. Mgs.

Vocal: Ing. Juan Gabriel Vacacela Pineda. Mgs.

Vocal: Dr. Jhodin Patricio Sánchez Quizhpe

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, primeramente a Dios por darme la vida y sabiduría para enfrentar y vencer los obstáculos que se presentan; a mis padres por su apoyo incondicional aún en mis más grandes debilidades, creyeron en mí y en mis sueños, y han sabido enseñarme que con paciencia y dedicación se puede lograr con éxito todos los anhelos planteados.

Yessi Silvana.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas, por el aporte a nuevos conocimientos, valores y actitudes adquiridos en sus aulas.

De manera especial al Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado Mgs. por su acertada dirección y asesoría en la elaboración de la presente tesis, contribuyendo a la consecución del objetivo final y el incremento de mis conocimientos.

A mis padres, hermanos, por su apoyo, en cada uno de los momentos de mi vida; y por último a todas y cada una de las personas que de alguna manera ayudaron a concluir este trabajo de investigación.

Yessi Silvana.

a. Título

“PLAN DE MARKETING PARA EL TECNICENTRO SHUSHUFINDI DEL CANTÓN SHUSHIFINDI DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERÍODO 2015-2019”.

b. Resumen

El presente trabajo investigativo denominado “PLAN DE MARKETING PARA EL TECNICENTRO SHUSHUFINDI DEL CANTÓN SHUSHIFINDI DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERÍODO 2015-2019”, se lo realizó en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi, Tecnicentro Shushufindi de la ciudad de Shushufindi, en donde se pudo investigar a través de fuentes primarias y secundarias y realizar el trabajo de campo que permitió redactar el Plan de Marketing.

Para la realización del presente trabajo de investigación, fue necesario contar con una base teórica, es decir se abordaron temas relacionados a la organización, plan de marketing, análisis FODA, metodología de la investigación, que ayudaron a estructurar el Plan de Marketing para el Tecnicentro Shushufindi de la ciudad de Shushufindi.

El trabajo de investigación tiene como objetivo general Elaborar un Plan de Marketing para el Tecnicentro Shushufindi, del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos; para cuyo efecto se hizo necesario contar con objetivos específicos que son: Diagnosticar el estado situacional del Tecnicentro Shushufindi; definir las características comerciales de los productos, bienes o servicios que oferta el Tecnicentro Shushufindi a sus clientes; analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como

figuras que intervienen en el proceso de compra; segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo; definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas; proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad y redactar un Plan de Marketing quinquenal.

El trabajo de investigación se realizó tomando en cuenta lo que establece el método científico, y las diferentes metodologías de la investigación como son los métodos deductivo, inductivo y las técnicas como es la encuesta y observación directa; facilitando de esta forma el desarrollo del trabajo investigativo; concluyendo que la investigación es de valioso aporte para el Tecnicentro Shushufindi y para la sociedad.

En los resultados, luego de recoger la información fue necesaria la tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos en la entrevista, encuesta, análisis interno y externo, se condensó la información en la matriz FODA y la matriz de estrategias que permitió plantear los objetivos estratégicos para el Tecnicentro Shushufindi que son:

- ✓ Fortalecer el grado de confiabilidad del Tecnicentro Shushufindi.
- ✓ Incrementar la participación del Tecnicentro Shushufindi en el mercado y conservar los actuales.
- ✓ Buscar nuevos nichos de mercado.

- ✓ Posicionar la marca.
- ✓ Brindar valor agregado a los productos y servicios que ofrece el Tecnicentro Shushufindi.

Posteriormente se plantearon las conclusiones y recomendaciones que derivan de la investigación de campo. Finalmente se encuentra la bibliografía y uso de recursos Web, que describen libros, textos, los mismos que sirvieron de fuente de consulta. Los modelos de entrevista, de encuesta, material fotográfico, etc., fueron ubicados en el Anexo.

Abstract

This research work called "MARKETING PLAN FOR THE CANTON TECNICENTRO SHUSHUFINDI SHUSHIFINDI OF SUCUMBÍOS PROVINCE, PERIOD 2015-2019", it was made in the province of Sucumbíos, Shushufindi, Tecnicentro Shushufindi city of Shushufindi, where it could investigate through primary and secondary sources and perform the field work that allowing drafting the Marketing Plan.

To conduct this research, it was necessary to have a theoretical basis, that is to say issues related to the organization, marketing plan, marketing, SWOT analysis, research methodology, which helped structure the Marketing Plan to be addressed the Tecnicentro city Shushufindi.

The research has overall objective Develop a Marketing Plan for the Tecnicentro Shushufindi, the Shushufindi, Sucumbíos province; for which purpose it was necessary to have specific objectives which are: Diagnosing the situational status Tecnicentro Shushufindi; define the commercial characteristics of the products, goods or services offered by the Tecnicentro Shushufindi its customers; analyze the environment, the geographical scope, area of influence, competition, suppliers, potential clients, as figures involved in the purchasing process; segment customers and define their buying habits and consumption; define pricing strategy and calculation of margins as determining factors for the increase in sales; propose a sales

forecasting system as backup methodology in times of seasonality and drafting a five-year Marketing Plan.

The research was performed taking into account the provisions of scientific method, and different research methodologies such as deductive, inductive methods; and techniques such as the survey and direct observation; thus facilitating the development of research work; concluding that research is a valuable contribution to the Tecnicentro Shushufindi and society.

In the results, after collecting the information it was necessary tabulation, analysis and interpretation of data obtained in the interview survey, internal and external analysis, information on the SWOT matrix and the matrix of strategies that led to proposing the objectives condensed strategic for Tecnicentro Shushufindi are:

- Strengthen the degree of reliability of Tecnicentro Shushufindi.
- Increase participation Tecnicentro Shushufindi in the market and retain current ones.
- Search for new market niches.
- Position the mark.
- Provide added value to the products and services offered by the Tecnicentro Shushufindi.

Subsequently the conclusions and recommendations arising from field research were raised. Finally there is the use of literature and Web

resources, describing books, texts, which served the same reference source. Models interview, survey, photographic material, etc., were located in the Annex.

c. Introducción

En la actualidad las pequeñas empresas enfrentan el inminente avance de la tecnología y la globalización; requieren adaptarse a los cambios para ser más competitivas y eficientes. Una buena planificación asegura la permanencia en el mercado, por esta razón el Plan de Marketing, estructura las estrategias a seguir en un determinado tiempo, es decir traza la ruta para alcanzar los objetivos planteados por la organización; esto es: mejorar los servicios, extender la cobertura, conservar y captar nuevos clientes.

Dado que las organizaciones no son las mismas y actúan de acuerdo a su campo de acción, es necesario estudios puntuales y específicos que nos conduzcan a conocer todas y cada una de las relaciones Empresa-Cliente. La presente investigación "Plan de Marketing para el Tecnicentro Shushufindi del cantón Shushufindi de la provincia de Sucumbíos, período 2015-2019", es un aporte de gran valía que permitirá mejorar los servicios que presta el Tecnicentro.

La presente investigación se estructuró de acuerdo a lo que determina el Reglamento de Régimen Académico de La Universidad Nacional de Loja.

(a) Título.

(b) Resumen: expresado en dos idiomas (español-inglés), el mismo que contiene sucinta las partes más importantes del contenido de trabajo realizado.

(c) Introducción: en la que se detalla la importancia de la investigación y su estructura.

(d) Revisión de Literatura: que contiene todos y cada uno de los referentes teóricos que sirvieron de base para la consolidación del trabajo de investigación.

(e) Materiales y Métodos: en donde se detalla los recursos materiales utilizados, la metodología usada, así como las técnicas de recolección de información del trabajo de campo.

(f) Resultados: en donde se expone el trabajo en sí de la investigación de campo, hallazgos encontrados que se indican en forma gráfica con sus respectivas interpretaciones; diagnóstico situacional análisis interno y externo, elaboración de matrices MEFE(Matriz de evaluación de factores externos), MEFI (Matriz de evaluación de factores internos), Matriz de alto impacto (Cruce FO Fortalezas Vs. Oportunidades; FA Fortalezas Vs. Amenazas; DO Debilidades Vs. Oportunidades y DA Debilidades Vs. Amenazas), elaboración de estrategias.

(g) Discusión: en la que se plasma el aporte del estudio que contiene el cumplimiento de los objetivos planteados.

(h) Conclusiones: en donde se detalla las más relevantes del trabajo de investigación.

(i) Recomendaciones: elaboradas de conformidad a las conclusiones obtenidas.

(j) Bibliografía: necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación, en la que constan fuentes como, libros, linkografía.

(k) Anexos: cuadros, cifras; y, finalmente el Índice: el cual detalla los temas del presente trabajo de investigación.

d. Revisión de literatura.

d.1. Empresa.

Es una unidad económica o grupo social organizado, que a través de una adecuada administración de sus recursos humanos, económicos, financieros y técnicos, se producen bienes y servicios, con el propósito de atender o satisfacer las necesidades de una población y recibir un beneficio de carácter económico y social como parte de una retribución que compense el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. La palabra “empresa” proviene del vocablo “emprender” es decir iniciar algo; empezar, un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado[1]

d. 2. Empresa de servicios.

Es aquella que brinda un servicio a la comunidad con el objetivo de tener o no fines lucro; cuya calificación según los sectores de producción o de ocupación se encuentra ubicada dentro del sector terciario que incluye todas aquellas actividades que no producen bienes materiales de forma directa y, por tanto, no encajan dentro de los sectores primario y secundario. Las empresas de servicio proporcionan un servicio al consumidor, éstos pueden considerarse lucrativos o no lucrativos.[2]

---

[1] *Alfredo Luna, Proceso Administrativo (México: Patria. 2008), 322 pp*
[2] *Ídem.Pág.68*

El servicio puede ser medido de acuerdo a ciertos parámetros que tienen que ver con la rapidez, tiempo, recursos utilizados, etc., los elementos de medida pueden ser:

- ✓ Rapidez en la entrega.
- ✓ Gestión de la empresa que genera el servicio.
- ✓ Comunicación abierta, directa con las personas involucradas en el servicio (clientes internos y clientes externos).
- ✓ Marco legal.
- ✓ Tiempo de respuesta a reclamos.
- ✓ Grado de satisfacción al recibir el servicio

d. 3. Planificación.

Es el proceso consistente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el objetivo. Implica conocer el objetivo, evaluar la situación, considerar diferentes acciones que puedan realizarse y escoger la mejor. La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos[3]

[3] *Armas, R., Fernández, E., y otros. (2006). Planificación. www.monografias.com/trabajos34/planificación/planificación (consultada el 22 abril 2015)*

d. 4. Proceso de la Planeación Estratégica.

La planeación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estratégicas de la organización con la finalidad de insértala, según su misión, en el contexto en que se encuentra. La planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados; es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir, con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se haya generado.[4]

Un proceso de planeación estratégica eficaz no debe ser formal y burocrático, sino que debe iniciar con preguntas tan simples como: ¿Cuál es la situación presente de la organización? ¿Cuál es su desempeño con los clientes y frente a los competidores? Si no se aplicara cambio alguno, ¿cómo será la organización dentro de un año? ¿Dentro de dos, cinco o diez años? Si las respuestas a las preguntas anteriores no fueran aceptables, ¿qué decisiones deberían tomar los administradores? ¿Qué riesgos entrañarían? La planeación estratégica cumple seis etapas:

- Determinación de los objetivos empresariales.
- Análisis ambiental externo.
- Análisis organizacional interno.

[4] *Ducker, P. 2009. Introducción a la administración. Sao Pablo: Pionera. Pág. 142*

- Formulación de alternativas estratégicas y elección de la estrategia empresarial.
- Elaboración de la planeación estratégica.
- Implementación mediante planes tácticos y operacionales.[5]

d. 5. Necesidad de una Planeación Estratégica.

La evidencia demuestra que, por lo general, las organizaciones que planean su estrategia registran un desempeño superior al de las que no lo hacen. Los que tienen éxito procuran que su estrategia calce debidamente con las condiciones del entorno externo; así mismo, la estrategia define estructura y los procesos internos de la organización con la expectativa de que produzcan efectos muy positivos en su desempeño.[6]

La planeación estratégica se refiere a los objetivos de la organización que afectan su viabilidad y evolución. No obstante, si se aplica de forma aislada resultara insuficiente, pues no se trata tan solo de cubrir las acciones más inmediatas y operativas. En el proceso de la planeación estratégica es preciso de formular de forma integrada y articulada todos los planes tácticos y operativos.[7]

---

[5] *Chiavenato, I. (2011). Planeación Estratégica Fundamentos y aplicación. Pág. 148, 149.*

[6] *Cobo Jijón, Diana Cristina 2013. Desarrollo de un Plan de Marketing para el centro de capacitación en la Cruz Roja de Tungurahua. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador cede Ambato. Repositorio.Pucesa.edu.ec./jspui/bitstream/123456789/855/3/75553. Pdf. (Consultado el 5 de mayo de 2015,17-18)*

[7] *García Céspedes, Juan 2014. Manual de Planificación estratpegica.Pág.11*

www.academia.edu/10337656/manual_de planificación estratégica (Consultada el 24 de junio de 2015, 11)

El valor real de la planeación estratégica reside mucho más en la orientación futura del proceso mismo que en producir un bello plan estratégico detallado por escrito. Las pequeñas empresas suelen planear de manera informal, sin regularidad, pueden hacerlo porque el formalismo exagerado para su planeación estratégica tiene escasas repercusiones en su rentabilidad; sin embargo en las grandes organizaciones, la planeación es una cuestión compleja, que consume mucho tiempo y recursos hasta que se llega a un acuerdo final, por que las decisiones estratégicas afectan a un gran número de personas y porque, según el caso, exige diferentes grados de formalidad.[8]

d.6. Planificación Estratégica de Marketing.

El plan de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de la compañía.

Mediante la planificación estratégica, la empresa decide qué es lo que quiere hacer con cada unidad de negocio. La planificación de marketing implica la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Una estrategia de marketing se compone de estrategias específicas

[8] *Idem.pàG13*

dirigidas a los mercados objetivos, al posicionamiento, al marketing mix y a los niveles de inversión en marketing.[9]

d.6.1. Objetivos de la Planificación Estratégica de Marketing [10]

Los objetivos de la planificación estratégica son los siguientes:

- Familiarizar a los participantes con los problemas implícitos en las decisiones de marketing a las que se enfrentan organizaciones multi producto y multi-mercado.
- Desarrollar habilidades para analizar mercados y ventajas competitivas.
- Proveer de un contexto, a través de la revisión de casos, en el que los participantes pueden discutir sobre la implementación de diferentes decisiones estratégicas de marketing.

d.6.2. Importancia del Plan Estratégico de Marketing

Se una empresa grande o pequeña, la planeación estratégica de marketing, señala el camino a seguir y fortalece a la empresa ya que:

- ✓ Propicia el desarrollo de la empresa.
- ✓ Maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo.

---

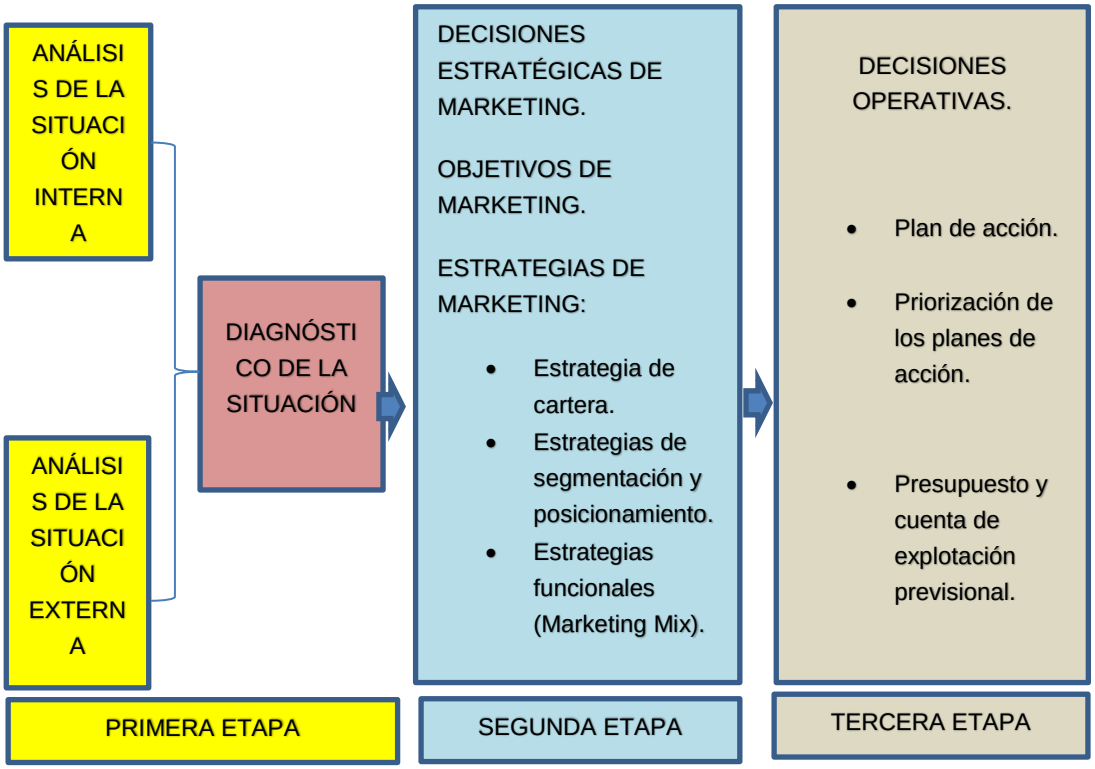
[9] *Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág. 63.*
[10] *CASTILLO. María Fernanda. Pensamiento Estratégico: Una perspectiva para los ejecutivos. Pág. 45*

- ✓ Sirve de base para las funciones administrativas de planeación, organización, dirección y control, para organizar los recursos, para coordinar tareas o actividades, para controlar y evaluar resultados (al permitir comparar los resultados obtenidos con los planificados).
- ✓ Reduce la incertidumbre y minimiza los riesgos, al analizar la situación actual, y los posibles sucesos futuros.
- ✓ Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.[11]

d.6.3. Etapas del Plan Estratégico de Marketing

Grafico Nro. 1

Etapas del plan de Marketing Estratégico



Fuente: Vicuña (2008). Plan estratégico en la práctica.
Elaborado por: La Autora

[11] *Quiroz Jenny (2012). Manual de planificación estratégica institucional. Recuperado de www.mlnografias.com*

El plan estratégico de marketing está conformado por tres fases importantes:

d.6.3.1. Primera fase: Análisis y Diagnóstico de la Situación

d.6.3.1.1. Análisis de la Situación Externa

El análisis de la situación externa comprende todos los factores que pueden afectar directa o indirectamente a la organización de alguna manera perceptible.[12]

Tiene como objetivo identificar y prever los cambios del entorno que se producen en términos de su realidad actual y comportamiento futuro, esos cambios deben ser identificados en virtud de los efectos que puedan producir sobre la empresa, pudiendo ser favorables (oportunidades) o adversos (amenazas).

d.6.3.1.2. Análisis de la situación interna

Si con el análisis de la situación externa lo que se trata es de ayudar a descubrir las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y el

[12] *JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Sallenave, Bogotá, (2005).*

mercado en el que nos desenvolvemos, este segundo tipo de análisis de situación ayuda a detectar las fortalezas y debilidades de la empresa.[13]

d.6.3.2. Segunda fase: Decisiones Estratégicas de Marketing

d.6.3.2.1. Objetivos de Marketing

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.[14]

La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:

- La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.
- Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa.
- Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.

---

[13] *BECERRA MARSANO, Ana María.* Planeamiento estratégico para micro y pequeñas empresas. *Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación, (2008).*
[14] *Idem.Pág.25*

- Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí.
- Deben ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución.
- Deben ser fácilmente comprensibles por todos.

d.6.3.2.2. Estrategias de Marketing.

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.[15]

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa. Asimismo, se debe

[15] *Guaillas Madina, Wilma Yolanda 2014. Plan estratégico de marketing para la hostería Playa Verde del cantón Yanzatza de la provincia de Zamora Chinchipe. Tesis grado, Universidad Nacional de Loja. Disponible recuperado. Dspace.unl.edu.ec/jspi/bitstream/123456789/7517/1/wilma%20yolanda%20guaillas%20medina.pdf (Consultada el 7 de mayo de 2015).Pág.26*

concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).[16]

d.6.3.3. Tercera fase: Decisiones Operativas de Marketing.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos, asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing, para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.[17]

---

[16] *Guaillas Madina, Wilma Yolanda 2014. Plan estratégico de marketing para la hostería Playa Verde del cantón Yanzatza de la provincia de Zamora Chinchipe. Tesis grado, Universidad Nacional de Loja. Disponible recuperado Dspace.unl.edu.ec/jspi/bitstream/123456789/7517/1/wilma%20yolanda%20guaillas%20medina.pdf (Consultada el 7 de mayo de 2015).Pág.26*

[17] *Ambrosio, Vicente: Plan de marketing paso a paso, Pearson Educación de Colombia, Ltda., (2000).*

d.6.3.3.1. Meta.

Las Metas proporcionan un sentido de dirección, sin una meta, los individuos al igual que las empresas o departamentos tienden a la confusión, reaccionan ante los cambios del entorno sin un sentido claro de lo que en realidad quieren alcanzar.

De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una persona o una organización se marca.[18]

d.6.3.3.2. Estrategias.

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.[19]

d.6.3.3.3. Actividades.

Conjunto de las acciones y tareas a las que algo o alguien se dedica; conjunto de las acciones que conforman un campo determinado o van encaminadas a alcanzar un fin específico.[20]

---

[18] *Guaillas Madina, Wilma Yolanda 2014. Plan estratégico de marketing para la hostería Playa Verde del cantón Yanzatza de la provincia de Zamora Chinchipe. Tesis grado, Universidad Nacional de Loja. Disponible recuperado. Dspace.unl.edu.ec/jspi/bitstream/123456789/7517/1/wilma%20yolanda%20guaillas%20medina.pdf (Consultada el 7 de mayo de 2015).Pág.28*

[19] Idem.Pág.28

[20] Sainz de Vicuña Ancín, José M.: El plan de marketing en la práctica, ESIC, 2006. ISBN 9788473566438.

d.6.3.3.4. Tácticas.

Las tácticas definen las acciones particulares que cada parte realiza en la ejecución de su estrategia. Mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, las tácticas son las acciones en las que se concreta dicha estrategia.

La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. Calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica.[21]

d.6.3.3.5. Políticas.

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.[22]

---

[21] *VV.AA.: Máster en Marketing, Ediciones Deusto, 2004, Recuperado de www.casadellibro.com/libro-master-en-marketing*
[22] *Santesmases, Miguel: Marketing, conceptos y estrategias, Pirámide, 2004.* ***ISBN:*** *84-368-1870-9*

d.6.3.3.6. Presupuesto.

Los presupuestos son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.[23]

d.6.3.3.7. Responsables.

Los responsables son aquellos departamentos o personas sobres los cuales recae la responsabilidad de que se cumplan los objetivos planteados.[24]

Es un valor que está en la conciencia de la persona que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos.

d. 7. Marketing.

Es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto, bien o servicio entre los distintos consumidores, lo cual

---

[23] *Guaillas Madina, Wilma Yolanda 2014. Plan estratégico de marketing para la hostería Playa Verde del cantón Yanzatza de la provincia de Zamora Chinchipe. Tesis grado, Universidad Nacional de Loja. Disponible recuperado. Dspace.unl.edu.ec/jspi/bitstream/123456789/7517/1/wilma%20yolanda%20guaillas%20medina.pdf (Consultada el 7 de mayo de 2015).Pág.30*

[24] *Inhiesta, Lorenzo: Máster en marketing, Gestión 2000, 2005. Recuperado de https://books.google.es/books/about/Máster_en_marketing.html?hl...*

influye en saber tomar las mejores decisiones en cuanto se refiere a servicios, precios, y promoción para alcanzar el éxito de la organización. El punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de Marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: El Marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas.

Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo directo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet, sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta ("comunicar y vender"), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente.[25]

[25] *Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág 40-43. ISBN 978-84-8322-446-5*

d. 8. Plan de Marketing.

“Es el conjunto de actividades que define la forma de cómo se comercializará un producto o servicio en el mercado”.

Lo que implica el saber qué hacer, el cómo se hará, el cuándo se llevara a cabo y el quien será el responsable de las medidas.

d. 9. Marketing Mix.

“Es aquel que incluye todas las técnicas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos, sin fin de posibilidades se puede agrupar en torno a las cuatro P”.

Marketing mix, también es el “conjunto de instrumentos técnicos y controlables de marketing (producto, precio, distribución o lugar y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.[26]

[26] *Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág. 60.*

GRÁFICO Nro. 2

Las cuatro "p" del Marketing

Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág. 61.[27]
Elaborado: La Autora.

d. 9. 1. Producto.

Son los bienes y servicios que ofrece una empresa u organización para atraer la atención del su público objetivo, el mismo que puede ser adquirido, usado o consumido.[28]

d. 9. 2. Precio.

Es el valor o cantidad monetaria, a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar el servicio.[29]

---

[27] *Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág. 61*
[28] *Idem.Pág.63*
[29] *Idem.Pág.63*

d. 9. 3. Plaza.

Se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución, es decir que son todas las actividades que efectúa la empresa para hacer accesible un producto o servicio a un público objetivo.[30]

d. 9. 4. Promoción.

Son todas las acciones que desarrollo una empresa para comunicar las cualidades de sus productos o servicios, cuyo fin consista en convencer a los clientes para que compren.[31]

d. 10. Análisis de la situación.

Se realiza mediante el estudio tanto de la situación externa de la empresa como de la situación interna, a través de la aplicación de la matriz Foda.[32]

El análisis externo nos ayuda a descubrir aquellas oportunidades y amenazas del mercado en el que nos encontramos. En cuanto el análisis interno, nos ayuda a detectar las fortalezas y debilidades de la empresa.

---

[30] *Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág. 63*
[31] *Idem.Pág.63*
[32] *Prieto Herrera, J. E. (2012). Gestión estratégica organizacional. Pág. 117-146*

Cuadro Nro. 1

MATRIZ FODA.

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	Fortalezas	Debilidad
Oportunidades	FO Estrategias para maximizar F y O	DO Estrategias para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas	FA Estrategias para Maximizar F y Minimizar A	DO Estrategias para Minimizar D y A

Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág. 67.[33]
Elaborado: La Autora.

d.10.1. ¿Qué es la matriz? FODA.

Es una herramienta de trabajo que facilita a las empresas, organizaciones el análisis de la situación interna, externa y de esta forma poder elaborar planes de acción que conlleven a mitigar los riesgos y enfrentar situaciones negativas.[34]

[33] *Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág. 61. ISBN 978-84-8322-446-5*

[34] *Lima Suárez, Sonia Janeth. 2012. Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. Bogotá: Ediciones de la U.Pág.247.*

d.10.2. Importancia de la Matriz FODA.

Su importancia radica en que plasma en su estructura cuadrangular cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que la organización se ve avocada en determinado tiempo.

d.10.3. Usos.

Al contar con una buena información de cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; la organización está inteligenciada para poder elaborar las estrategias que de uno u otra manera desafíen los componentes internos y externos; de esta manera la organización se fortalece.[35]

d.10.4. Elaboración de la hoja FODA de trabajo.

Como base en el análisis interno, la auditoría del entorno y el Perfil competitivo deben hacerse una agrupación de los factores claves de cada uno de estos análisis.

En el análisis FODA deben incluirse factores claves relacionados con la empresa, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso humano, las tendencias políticas, sociales, económicas,

---

[35] *Lima Suárez, Sonia Janeth. 2012. Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. Bogotá: Ediciones de la U.Pág.249*

tecnológicas y variables de competitividad. Al elaborar este cuadro de trabajo no debe dejarse por fuera del análisis ningún elemento clave.

d.10.5. Selección de Factores Claves de Éxito (Matriz de impacto).

Una vez llenada la hoja de trabajo, debe hacerse una selección de los factores claves de éxito que servirán de base para el análisis FODA.

Hay que escoger solamente aquellos que sean fundamentales para el éxito o fracaso de la institución; para ello, debe utilizarse el análisis de impacto, este consiste en definir cuál es el impacto de cada fortaleza, debilidad, oportunidad o amenaza en la institución. Y por lo tanto convertirla en factor clave del éxito.[36]

d.10.6. Matriz FODA.

"La matriz FODA tiene el propósito de orientar en el diseño de cuatro grupos de estrategias".

El proceso que se realiza en esos cuatro cuadrantes es el emparejamiento para genera y registrar las estrategias en la matriz; para lo cual se requiere realizar los siguientes pasos:

---

[36] *Prieto Herrera, Jorge Eliécer. 2012. Gestión estratégica organizacional. Colombia: Ecoe Edición.Pág.122-128*

d.10.6.1. Estrategias FO – Explotar.

Empareje las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FO con la anotación que revela la lógica que las sustenta (Ej.:F1, F2 con O2, O3).

d.10.6.2. Estrategias DO – Buscar.

Empareje las debilidades internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DO con la notación que revela la lógica que las sustenta. (Ejemplo): D1, D3 con O1, O4).

d.10.6.3. Estrategias FA – Confrontar.

Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Genere las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FA con la notación que revela la lógica que las sustenta. (Ejm.:F3, F4 con A1).

d.10.6.4. Estrategias DA – Evitar

Empareje las debilidades internas con las amenazas externas. Genere las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DA con la notación que revela la lógica que las sustenta. (Ejm.: D2 con A3).[37]

d.10.7. Matriz de Alto Impacto.

Indica cuál es la posición actual y cuál es la tendencia de futuro. Todas las acciones que se emprendan a partir de la elaboración de una matriz, debe perseguir el mantenimiento de nuestra posición y la potenciación de nuestros puntos fuertes, así como la corrección de nuestros puntos débiles.[38]

d.11. Las 5 fuerza Competitivas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece[39].

---

[37] D'alessio, F. (2008). El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia. Centrum, Centrum de Negocios de la Pontifica de la Universidad Católica del Perú. (1a ed.). Lima. Pág.269
[38] Prieto Herrera, Jorge Eliécer. 2012. Gestión estratégica organizacional. Colombia: Ecoe Edición.Pág.149
[39]Porter M. Cinco fuerzas Competitivas, recuperado de http://economiainternacionaluvm.wikispaces.com/file/view/Las+5+fuerzas+de+Porter.pdf

d.11.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (R) Recientes compras, (F) Frecuencia de compra, (M) Monto de la compra en términos monetarios.

d.11.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en

un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

• Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
• Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
• Presencia de productos sustitutivos.
• Concentración de los proveedores.
• Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
• Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
• Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
• Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

d.11.3. Amenaza de nuevos entrantes.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco

probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

• Existencia de barreras de entrada.

• Economías de escala.

• Diferencias de producto en propiedad.

• Valor de la marca.

• Costes de cambio.

• Requerimientos de capital.

• Acceso a la distribución.

• Ventajas absolutas en coste.

• Ventajas en la curva de aprendizaje.

• Represalias esperadas.

• Acceso a canales de distribución.

• Mejoras en la tecnología.

d.11.4. Amenaza de productos sustitutivos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

• Propensión del comprador a sustituir.

• Precios relativos de los productos sustitutos.

• Coste o facilidad de cambio del comprador.

• Nivel percibido de diferenciación de producto.

• Disponibilidad de sustitutos cercanos.

d.11.5 Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

d.12. La Organización.

De organización, podemos analizar algunos conceptos como el de Agustín Reyes Ponce que dice que "Organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados"; para Harold Koontz y Cyril O'Donnell: "Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlo; y coordinar,

tanto en sentido horizontal como vertical, toda la estructura de una empresa".[40]

d.12.1. Importancia de la Organización.

La organización como conjunto de actividades programadas, su importancia radica en que es un medio para poder alcanzar los objetivos planteados, y para ello es necesario coordina acciones entre los diferentes departamentos, reduciendo la duplicidad de esfuerzos, es eficiente a la hora de tomar decisiones al determinar las funciones y responsabilidades a cada uno de sus miembros.[41]

d.12.2. Estructura Organizacional.

Existen distintas maneras de organizar a las empresas, las cuales dependen de los criterios que se utilizan para establecer las diversas líneas de autoridad, responsabilidad, comunicación y funciones, es decir, las interrelaciones entre los diferentes puestos (centros de trabajo).[42]

Cuando una estructura organizacional es diseñada, las descripciones de trabajo se puede desarrollar no solo para cumplir las metas, sino para permitir el crecimiento organizacional y de los empleados.

---

[40] *Luis Felipe Ortega Silva. (2013). Gestión administrativa dos. El proceso administrativo. Pág. 1.*
[41] *Moyano Fuentes, Bruque. 2011. Administración de empresas un enfoque teórico práctico. Mardrid: Pearson.Pag.97*
[42] *IdemPág.100*

d.12.3. Tipos de Organigramas.

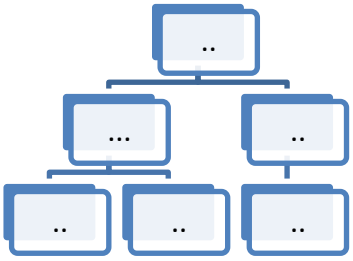
d.12.3.1. Por su Presentación o Forma.

d.12.3.1.1. Verticales.

Las líneas de autoridad parten de arriba hacia abajo. El órgano de mayor jerarquía está colocado en la parte superior.

Gráfico Nro. 3

Organigrama Vertical



Fuente: Luis Felipe Ortega Silva. (2013). Gestión administrativa dos
Elaborado: La Autora.

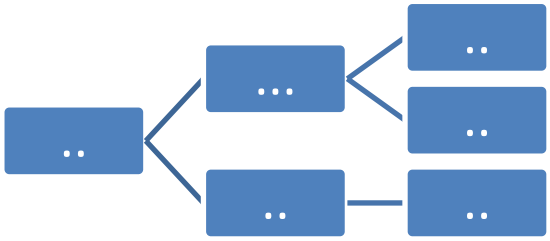
d.12.3.1.2. Horizontales.

Cuando los órganos del primer nivel son muchos, a veces resulta más fácil el diseño horizontal, en el cual la jerarquía mayor está siempre a la izquierda, en lugar de estar arriba. Siempre que sea posible, es preferible

utilizar la disposición vertical, ya que proporciona una imagen más clara de la pirámide organizacional.[43]

Gráfico Nro. 4

Organigrama Horizontal



Fuente: Luis Felipe Ortega Silva. (2013). Gestión administrativa dos
Elaborado: La Autora.

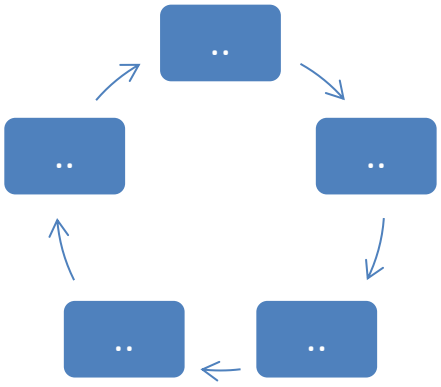
d.12.3.1.3. Circulares.

El órgano de mayor jerarquía se coloca en el centro. Las líneas de autoridad parten del centro a la periferia y los distintos niveles aparecen como círculos concéntricos. Presentan dificultades para diagramar otros tipos de relaciones que no sean las lineales.

[43] *Moyano Fuentes, Bruque. 2011. Administración de empresas un enfoque teórico práctico. Mardrid: Pearson.Pág.100*

Gráfico Nro. 5

Organigrama Circular



Fuente: Luis Felipe Ortega Silva. (2013). Gestión administrativa dos
Elaborado: La Autora.

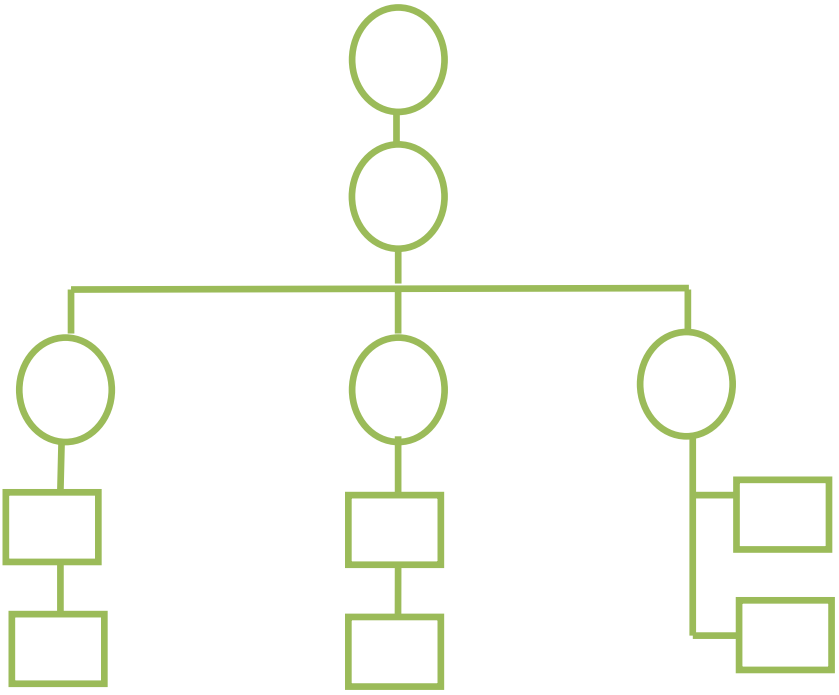
d.12.3.1.4. Mixto.

En algunas ocasiones, por comodidad en la composición de un organigrama, se puede combinar el formato vertical para algunos niveles y el horizontal para otros. En este caso el trazo de las líneas de autoridad debe ser lo suficientemente claro para no dejar duda de cuál órgano es el inmediato superior de otro.[44]

[44] *INAME 2002. Bibliografía básica en temas relacionados en la función de dirección en el INAME. Vol. 1-2. www.inai.gub.uy/biblioteca/dosiel/1-2-pdf (Consultada el 6 de mayo de 2015).Pág.79*

Gráfico Nro. 6

Organigrama Mixto



Fuente: Luis Felipe Ortega Silva. (2013). Gestión administrativa dos
Elaborado: La Autora.

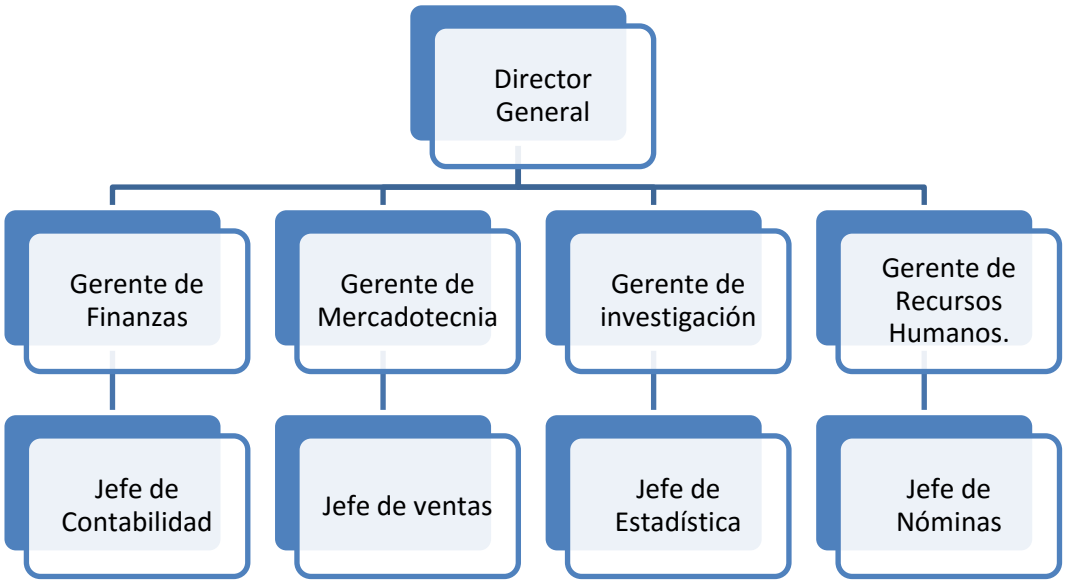
d.12.3.2. Organización con Autoridad Lineal

Este tipo de organización se utiliza principalmente en el ejército y la iglesia, la autoridad transita en línea horizontal descendente mientras que la responsabilidad lo hace en línea ascendente.[45]

[45] *INAME 2002. Bibliografía básica en temas relacionados en la función de dirección en el INAME. Vol. 1-2. www.inai.gub.uy/biblioteca/dosiel/1-2-pdf (Consultada el 6 de mayo de 2015).Pág.81*

Gráfico Nro. 7

Organigrama con Autoridad Lineal.



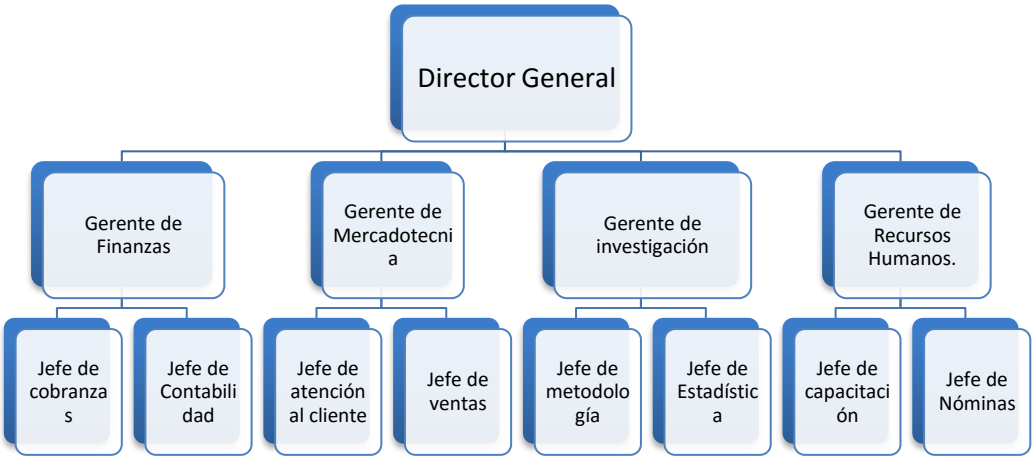
Fuente: Arturo Morales Castro Proyectos de inversión evaluación y formulación Pág. 121
Elaborado: La Autora

d.12.3.3. Organización Funcional:

En este caso los diferentes departamentos se organizan con base en las funciones que requiere desarrollar la compañía para lograr los objetivos para los que fue creada.

Gráfico Nro. 8

Organigrama Tipo Funcional.



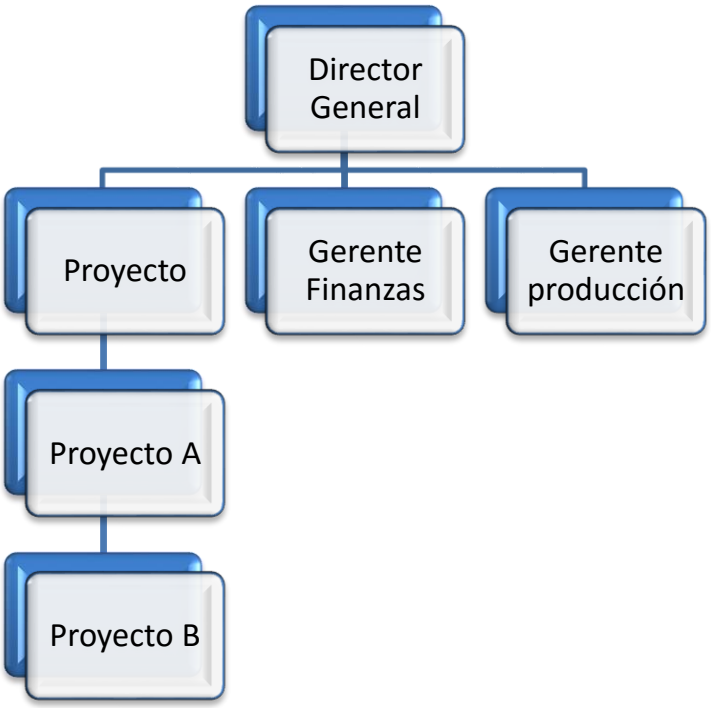
Fuente: Arturo Morales Castro Proyectos de inversión evaluación y formulación Pág. 121
Elaborado: La Autora

d.12.3.4. Organización Matricial.

Este tipo de organización que combina las características de la departamentalización por funciones y por producto, también es conocida como parrilla, proyecto o administración del producto.

Gráfico Nro.9

Organigrama Tipo Matricial.



Fuente: Arturo Morales Castro Proyectos de inversión evaluación y formulación Pág. 124
Elaborado: La Autora

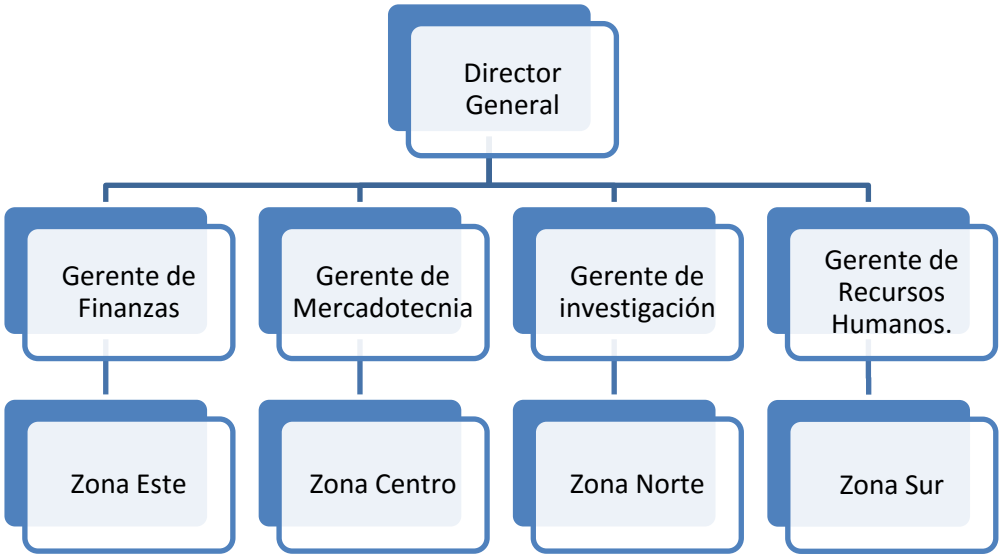
d.12.3.5. Organización Territorial.

Este tipo de arreglo es utilizado, principalmente, por las empresas que tienen activos físicamente dispersos, pero también es empleada por las empresas que realizan actividades similares en diferentes áreas geográficas, por ejemplo las comercializadoras.[46]

[46] *Morales, A. (2012), Proyectos de inversión Pág 120-125. ISBN: 978-970-817-269-1*

Gráfico Nro.10

Organigrama Tipo Territorial



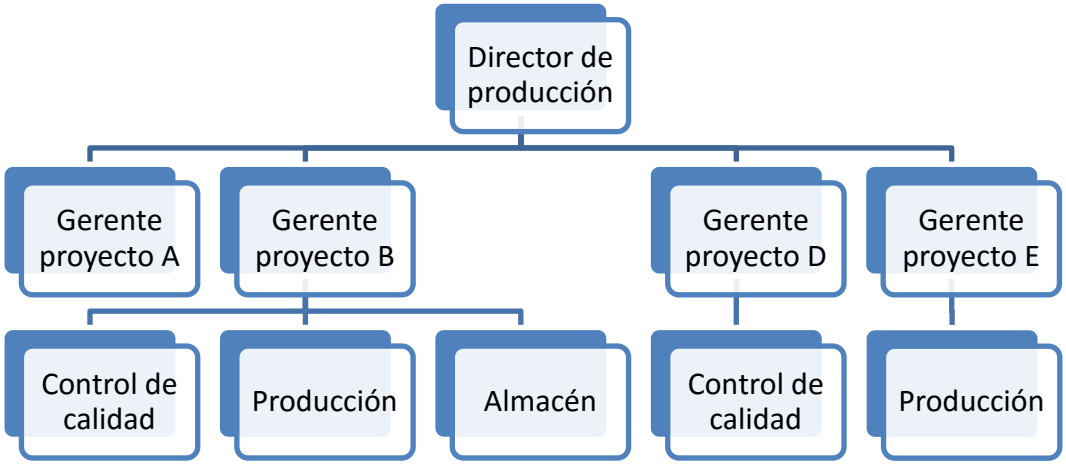
Fuente: Arturo Morales Castro Proyectos de inversión evaluación y formulación Pág. 125
Elaborado: La Autora

d.12.3.6. Organización por proyecto

En este tipo de organización, las funciones se agrupan en departamentos específicos para cada proyecto, a cada uno de los cuales se les asigna áreas funcionales específicas para uso exclusivo.

Gráfico Nro. 11

Organigrama por proyecto.



Fuente: Arturo Morales Castro Proyectos de inversión evaluación y formulación Pág. 126
Elaborado: La Autora

d.12.4. Niveles de Jerarquización.[47]

d.12.4.1. Nivel Legislativo.

En varias entidades públicas y en casi la generalidad de las empresas privadas, existe el nivel legislativo, cuya función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones, etc.; y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico. El nivel legislativo en el caso de una empresa, lo constituye la Junta de Accionistas; en el Municipio, la Cámara integrada por los Concejales; en una Cooperativa, la Asamblea General de Socios; en

[47] *Luis Felipe Ortega Silva. (2013). Gestión administrativa dos. El proceso administrativo. Pág. 8-10.*

una Facultad Universitaria, la Junta de Facultad. Siempre, el nivel legislativo se integra por un grupo de personas

d.12.4.2. Nivel Ejecutivo.

Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento, además, planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trasmite a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución. El nivel ejecutivo (conocido por otros autores como ejecutivo) es unipersonal, cuando exista un Presidente, Director General o Gerente.[48]

d.12.4.3. Nivel Asesor.

El nivel asesor aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad o empresa a la cual están asesorando. La asesoría especializada generalmente se la presta a los órganos directivos o ejecutivos, pero esto no impide que se la proporcione a los otros niveles administrativos, en los casos que se considere necesario. El nivel asesor está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada

[48] *Luis Felipe Ortega Silva (2013) gestión Administrativa.Pág.8-10*

técnica. No tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional; por lo tanto, no toma decisiones ni ordena.[49]

d.12.4.4.- Nivel Operativo.

El nivel operativo es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa.

Es el ejecutor material de las órdenes emanadas de los órganos legislativo y directivo.

Está integrado por las unidades que tienen a su cargo la producción y explotación de bienes (producción), suministros de servicio al público (ventas); originados por la ley o la costumbre. Constituye el nivel técnico responsable de la vida misma de una organización que es su naturaleza y razón de ser.

d.12.4.5. Nivel Auxiliar.

El nivel auxiliar ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia. Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. Generalmente se la conoce como nivel administrativo complementario. Las actividades del nivel auxiliar tienen que ver con la secretaría, archivo, biblioteca, información,

[49] *Luis Felipe Ortega Silva (2013) gestión Administrativa.Pág.8-10*

estadística, suministros, transportes y más servicios generales, que hacen fluida la vida administrativa de una entidad o empresa.[50]

d.12.4.6. El nivel Descentralizado.

Surge del mayor o menor grado de descentralización o dispersión de la autoridad ejercido por un centro de poder.

Cuando a la dispersión del poder se une el alejamiento geográfico, el organismo se llama desconcentrado. Por lo tanto, los organismos descentralizados constituyen todas aquellas entidades que tienen cierto grado de independencia para el cumplimiento de sus funciones.[51]

[50] *Luis Felipe Ortega Silva 2013 gestión Administrativa.Pág.8-10*
[51] *Idem. Pág.8-10*

e. Materiales y Métodos

Para la elaboración de la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales, y métodos, los mismos que permitieron la ejecución y plasmar en documentos el plan de marketing para el Tecnicentro Shushufindi.

e.1. Materiales

Tabla soporte para hojas tamaño A4, carpetas folder plásticas, lápices, esferos, hojas de papel boom, cuaderno de cuadros, clip, libros, folletos, publicaciones, documentos de la empresa; calculadora, teléfono convencional, teléfono celular, computador portátil, computador de escritorio, impresora y flash memory.

e.2. Métodos

e. 2. 1. Método Científico.

Este método sirvió para investigar cada uno de los referentes teóricos de contenido científico que permitió determinar la problemática, analizarla e interpretarla para de esta manera descubrir las relaciones internas y externas de los procesos que permiten el diseño del plan de marketing.

e. 2. 2. Método Deductivo

Este método permitió ir de hechos generales a hechos particulares; es decir se analizó los elementos de estudio, para luego deducir las soluciones a los problemas existentes por falta de un Plan de Marketing.

e. 2. 3. Método Inductivo.

Este método permitió obtener información de cómo está el Tecnicentro Shushufindi en relación a la planificación de sus actividades para luego poder inducir las novedades encontradas.

e. 3.- Técnicas

e. 3. 1.- Observación Directa

Sirvió para conocer la empresa Tecnicentro Shushufindi, su entorno y su vinculación con la comunidad, así también conocer los competidores y su injerencia para el Tecnicentro Shushufindi.

e. 3. 2. Recolección Bibliográfica

Permitió recopilar información de diferentes fuentes como libros, revistas, prensa, informes y de esta manera se pudo contar con un juicio de valor lo

suficiente sólido para fundamentar el trabajo de investigación y plasmar en el informe final el Plan de Marketing.

e. 3. 3. Encuestas.

Esta técnica de investigación sirvió para recopilar detalles relevantes acerca del Plan de Marketing la misma que fue aplicada a clientes del Tecnicentro Shushufindi), que según su base de datos suman 565.

e.-3. 4.- Entrevista.- Fue dirigida al Gerente y trabajadores.

Determinación del tamaño de la muestra.

Se utilizó el muestreo no probabilístico intencional. En este tipo de muestra, el investigador debe conocer la población sujeto de estudio y escoger a un grupo de sujetos con ciertas características establecidas previamente de acuerdo al tema de estudio. Ejemplo: se desea investigar a personas sobre política económica, se seleccionará a personas en materia económica o que poseen experiencia en el campo.[52]

[52] *Lara, B. (2010).Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso p. 55-56 ISBN 978-9942-03-381-9*

¿En una investigación siempre tenemos una muestra?.-

No siempre, pero en la mayoría de las situaciones sí realizamos el estudio en una muestra. Por ejemplo, los estudios motivacionales en empresas suelen abarcar todos sus empleados para evitar que los excluidos piensen que su opinión no se toma en cuenta.

Así, en el caso de que el objetivo sea describir el uso que hacen los niños de la televisión, lo más factible será integrar a un grupo de niños.

Por lo tanto, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, eventos, etc). El sobre qué o quiénes se van a recolectar datos depende del planteamiento del problema a investigar y los alcances del estudio.[53]

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas.[54]

---

[53] *Hernández Sampieri, Roberto, et. al (2006). Metodología de la investigación. Cuarta Edición. México: McGraw-Hill.*

[54] *Idem.*

Localización geográfica del Tecnicentro Shushufindi.

El Tecnicentro Shushufindi está ubicado en la República del Ecuador, provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi; Avenida Aguarico 3-08-23 y Shuaras, frente al Ex Banco Nacional de Fomento, barrio El Cisne.

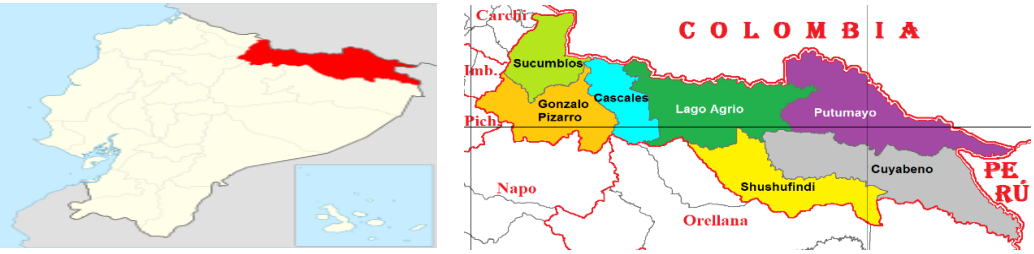
Fuente. Google Map
Elaborado. La autora.

f. Resultados.

f.1. Condiciones Generales del Cantón Shushufindi.

Gráfico Nro.12

Ubicación Geográfica de Sucumbíos.



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado La Autora

El cantón Shushufindi, es parte de la República del Ecuador, provincia de Sucumbíos, su cabecera cantonal es la ciudad de Shushufindi.

Cuadro Nro. 2

Información del cantón Shushufindi.

POBLACIÓN	44.328 habitantes (Censo 2010)
SUPERFICIE	2.484 kilómetros cuadrados.
LÍMITES	Norte. Cantones Lagrio Agrio y Cuyabeno. Sur y oeste. Provincia de Orellana. Este. Cantón Cuyabeno y provincia de Orellana.
Fecha de vida jurídica y de cantonización.	7 de Agosto de 1984.

Fuente Investigación de campo
Elaborado La Aurora.

f.2. División Política.

f.2.1. Parroquias Urbanas.

Shushufindi (Cabecera cantonal).

f.2.2. Parroquias Rurales.

- Limoncocha.
- Pañacocha.
- San Roque.
- San Pedro de los Cofanes.
- Siete de Julio.

Cuadro Nro. 3

Indicadores cantón Shushufindi.

Población	44.328	
Urbana	16. 358	36,90%
Rural	27. 970	63,10%
Mujeres	24.155	54,50%
Hombres	20.173	45,50%
PEA	23. 804	53,70%

Fuente. Inec (Censo de población y vivienda 2010)(http://app.sni.gob.ec)(
Elaborado La Autora.

El cantón Shushufindi posee una población de 44.328 habitantes, de los cuales, 16.358 habitantes se encuentran ubicados en la zona urbana y 27.970 habitantes en la zona rural.

Cuadro 3.a.

Población del cantón Shushufindi.

CANTÓN/PARROQUIA	POBLACIÓN -habitantes-
SHUSHUFINDI	16.358
LIMONCOCHA	5.594
PAÑACOCHA	5.101
SAN ROQUE	5.136
SAN PEDRO DE LOS COFANES	5.326
SIETE DE JULIO	6.813
Total población cantón Shushufindi	44. 328

Fuente. Inec (Censo de población y vivienda 2010)(http://app.sni.gob.ec)(http://shushufindi.gob.ec)
Elaborado La Autora.

f. 3. Contexto Empresarial.

El Tecnicentro, nace el 01 de octubre del año 2011, con una idea de negocio familiar, y atiende a su selecta clientela en la Avenida vía Aguarico 3 N 08-23 y Shuaras, frente al Banco de Fomento, en la ciudad de Shushufindi, provincia de Sucumbíos, en la República del Ecuador.

Entre los servicios que presta se destaca la venta de neumáticos para vehículos, aceites, filtros, baterías y cuenta con servicio de alineado y balanceado del automotor.

Entre las políticas de la empresa está motivar e incentivar constantemente a los trabajadores y así obtener mayores resultados en su desempeño diario, capacitar constantemente a los trabajadores y sobretodo mantener una buena relación con los colaboradores y clientes del Tecnicentro, brindando siempre confianza y de esta manera permitir el crecimiento de cada uno de ellos.

f.4. Estructura Organizacional.

En la actualidad el Tecnicentro cuenta con la siguiente estructura organizativa.

f.5. Nivel Directivo o Legislativo

Junta General de Socios del Tecnicentro.

f.6. Nivel Ejecutivo

Que está conformado por su Gerente; se encarga de organizar, planificar y controlar las actividades del Tecnicentro.

f.7. Nivel Asesor

El mismo que está integrado por un Abogado que es contratado en forma esporádica de acuerdo a la necesidad jurídica del Tecnicentro.

f.8. Nivel Auxiliar.

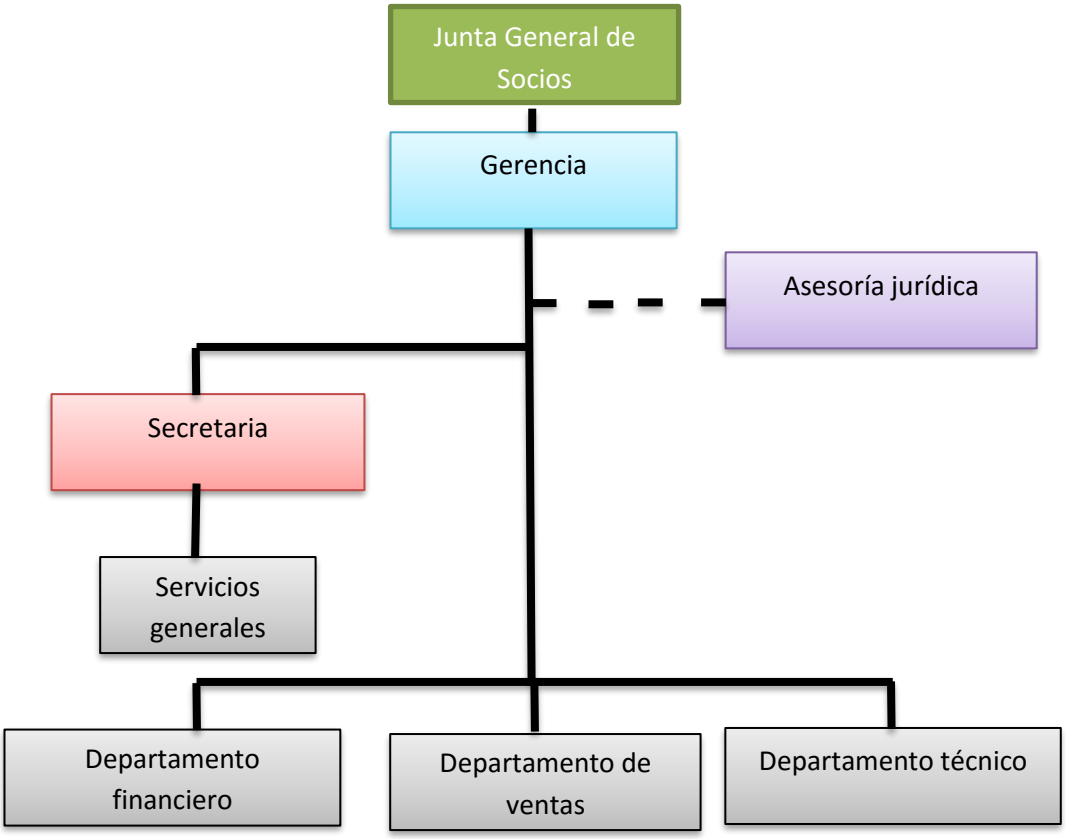
Apoya al normal desarrollo de las actividades del Tecnicentro, lo integra la Asistente Administrativa.

f.9. Nivel operativo.

Conformado por los departamentos Financieros, de ventas y el técnico.

Gráfico Nro.13

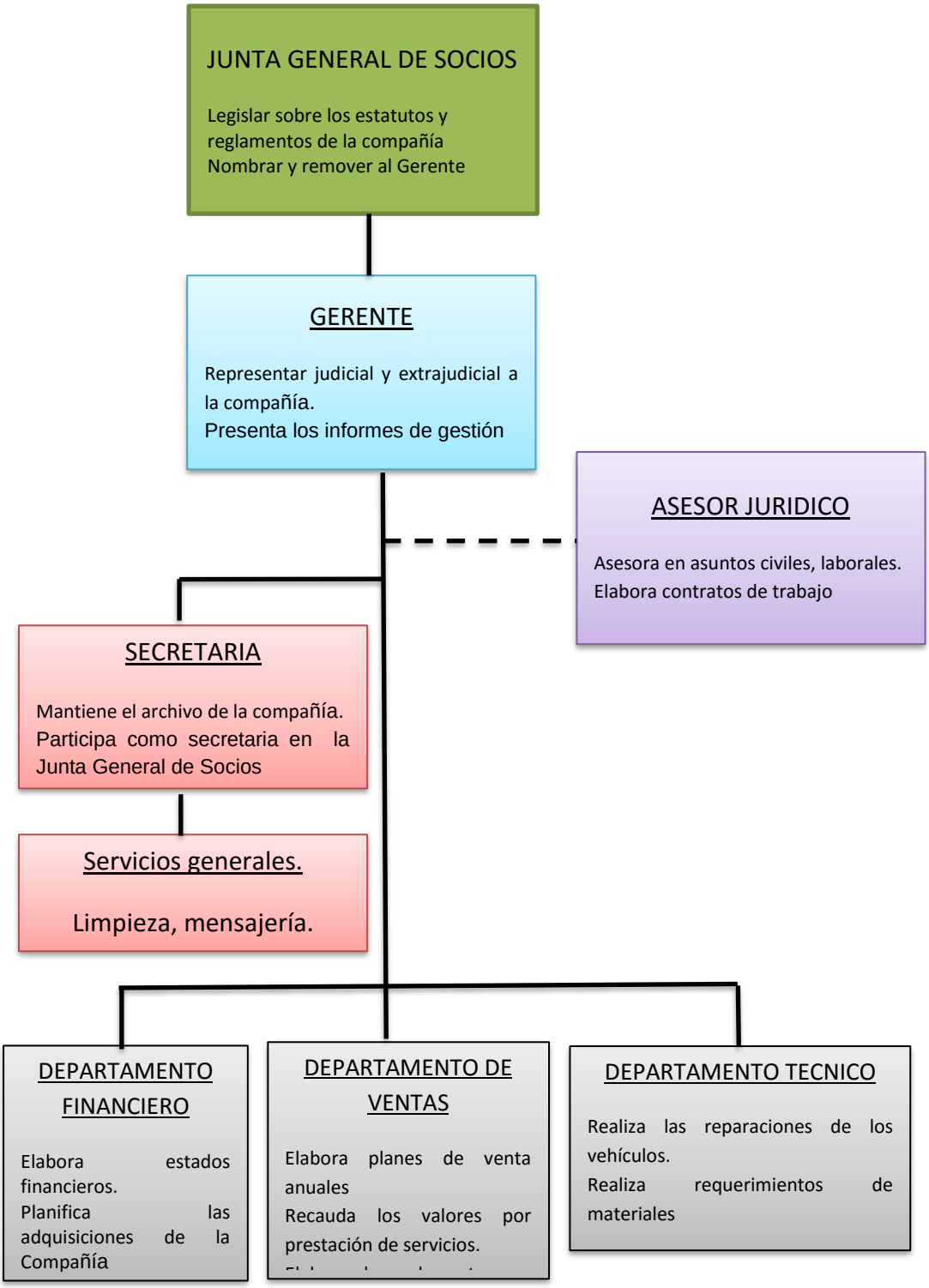
Organigrama estructural del Tecnicentro Shushufindi



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: La Aurora.

Gráfico Nro.14

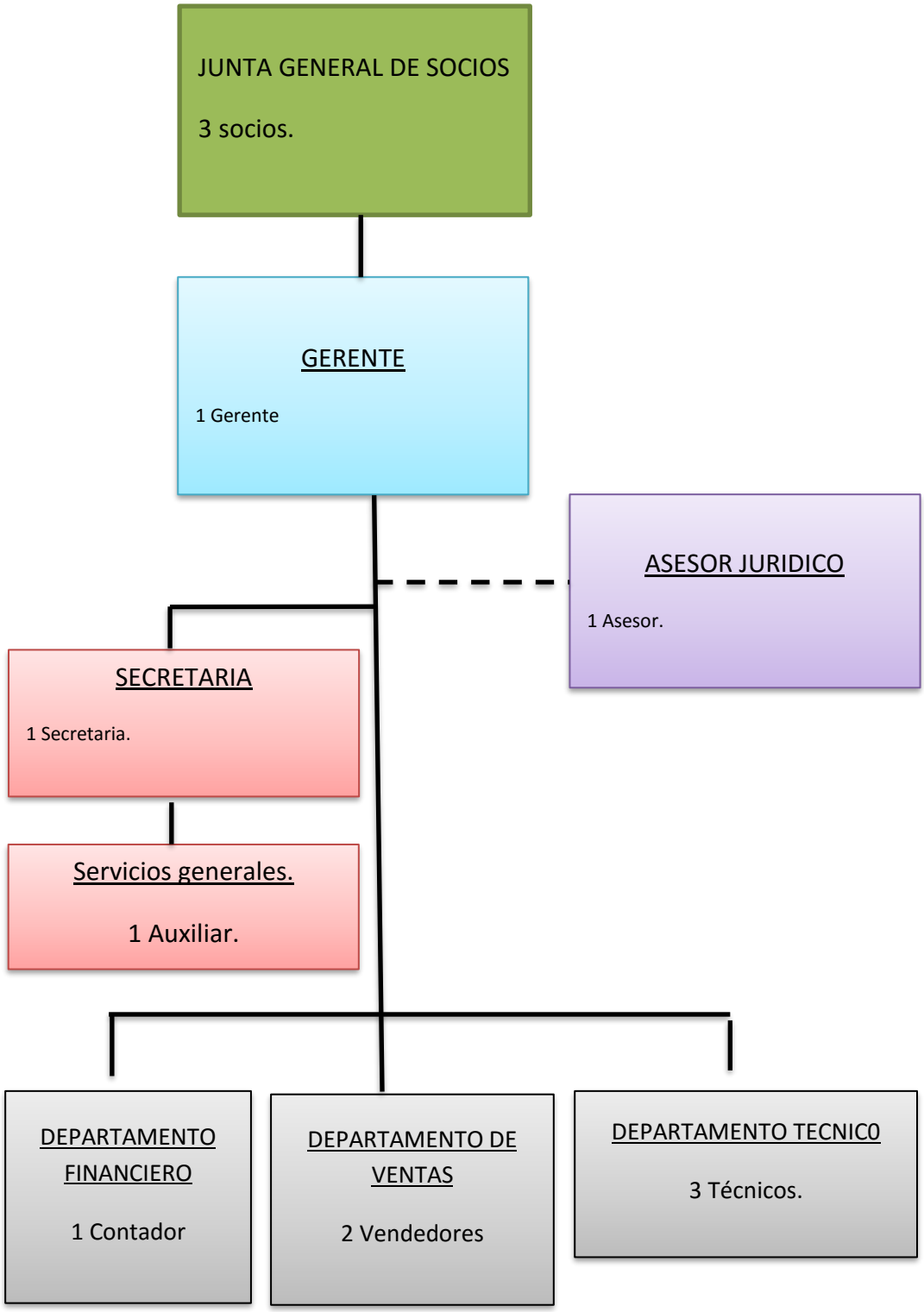
Organigrama funcional del Tecnicentro Shushufindi



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: La Aurora.

Gráfico Nro.15

Organigrama Posicional del Tecnicentro Shushufindi



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: La Aurora.

Datos complementarios del Tecnicentro.

Registro Único de Contribuyente RUC 1712520103001

Apellidos y nombres Erazo Rodríguez Alexandra.

Nombre comercial. Tecnicentro Shushufindi.

Actividad económica Venta al por menor de llantas, actividades de alquiles de bienes inmuebles para vivienda, reparación de vehículos automotores.

Dirección. Provincia Sucumbíos, cantón Shushufindi, barrio El Cisne, calle Vía Aguarico 3 Nro. 823 y Shuaras, referencia: frente al Hospital de Shushufindi.

Capital 300.000,00 dólares americanos.

Obligaciones tributarias. Anexo de compras y retenciones en la fuente por otros conceptos, anexo relación dependencia, declaración de retenciones en la fuente, declaración mensual del Iva, impuesto a la propiedad de vehículos motorizados.

f. 10. Misión.

Ofrecer a los clientes una variedad de servicios técnicos automotrices en alineación, balanceo, enllantaje, ABC de frenos, corrección de camber y carter, cambio de aceite y mecánica ligera con mano de obra calificada, aplicando políticas medioambientales que satisfagan a los usuarios, aportando por el desarrollo del cantón.

f.11.. Visión

Para el año 2020, ser una empresa reconocida en la Provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi, por su servicio de calidad, eficiencia en la prestación de servicios, comprometida con el adelanto y progreso de sus habitantes.

f.12. Estructura de la población económicamente activa cantón Shushufindi.

La población económicamente activa (PEA), en el cantón Shushufindi se encuentra concentrada en el 44,50% se dedica a la actividad de la agricultura, ganadería; silvicultura y pesca; el 9,20% en construcción; el 8,40% comercia al por mayor y menor; el 6% a la explotación de minas y canteras; el 5,5% en la industria manufacturera; el 5% en enseñanza; el 4,80% en administración pública y defensa; el 3,7% en transporte y almacenamiento; el 3,20% en actividades de servicio administrativo y de apoyo; el 3% en actividades de alojamiento y comida y finalmente el 6% en otras actividades.

Entre las actividades que generan mayor ingreso se encuentran: el comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, transporte y almacenamiento, actividades de alojamiento y servicio de comida. Para el año 2010 (Censo de población y vivienda), la

PEA del cantón Shushufindi tuvo un crecimiento del 1,57% en relación al Censo de población y vivienda del año 2001.

f.13. Características de Productos y Servicios que ofrece el Tecnicentro Shushufindi.

Gráfico Nro.16

Alineación

Fuente. Dalmatas Car Center. Recuperado de www.dalmatas.cl
Elaborado. La Autora.

Cuando se habla de los vehículos, este servicio consiste en colocar en línea recta a las ruedas tanto delanteras como traseras. Para realizar una correcta alineación el Tecnicentro Shushufindi cuenta con un moderno equipo computarizado de última tecnología. La importancia de realizar esta alineación a los vehículos radica en el ahorro sustancial de combustible,

neumáticos, estabilidad, mejora la calidad de rodamiento y seguridad. Como se indica en la imagen para realizar la alineación del vehículo, no es necesario retirar los neumáticos del mismo.

Gráfico Nro.17

Balanceo.

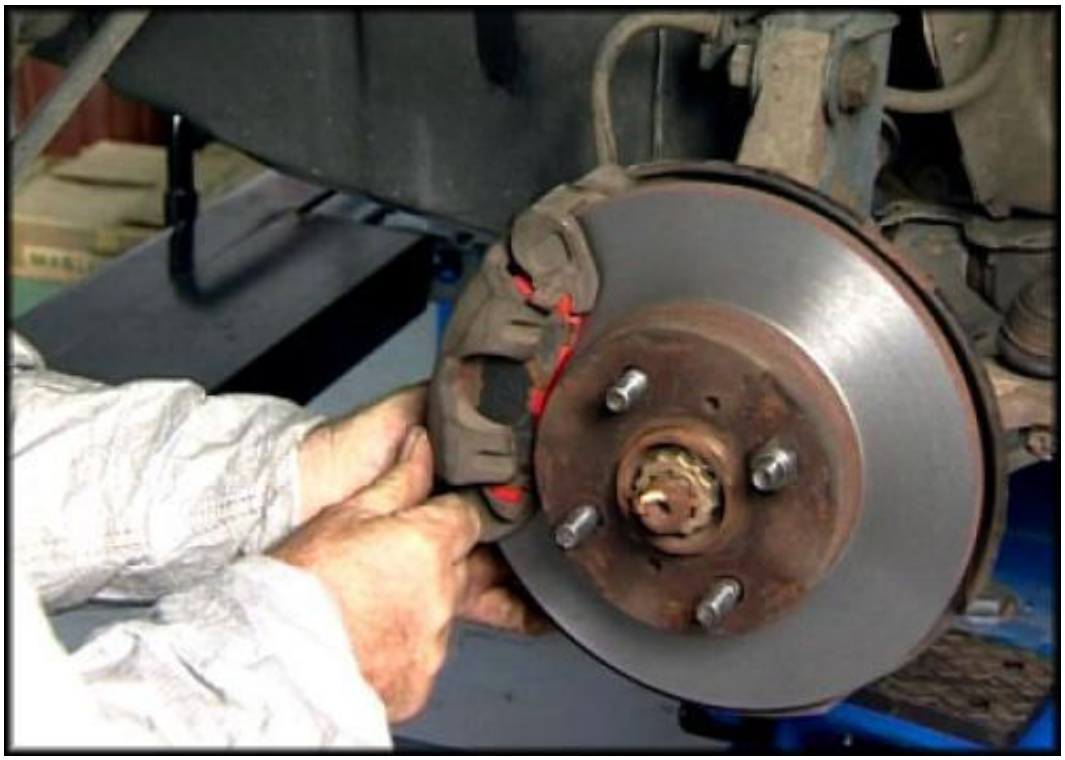
Fuente. Dalmatas Car Center. Recuperado de www.dalmatas.cl
Elaborado. La Autora.

El servicio de balanceo de neumáticos de los vehículos, que ofrece el Tecnicentro Shushufindi, consiste en distribuir los pesos en los cuatro neumáticos, este procedimiento se lo realiza con una máquina computarizada que en el momento que el neumático es sometido a girar,

automáticamente la máquina determina el punto exacto en donde colocar los pesos (plomo) y de esta forma el neumático gira con normalidad sin emitir vibraciones cuando es sometido a velocidades. Para este servicio es necesario retirar los neumáticos del vehículo.

Gráfico Nro. 18

Cambio de frenos.



Fuente. Dalmatas Car Center. Recuperado de www.dalmatas.cl
Elaborado. La Autora.

Para realizar este servicio, es necesario en primer lugar guardar las debidas seguridades; luego con la ayuda de un gato hidráulico procedemos a levantar el vehículo, retiramos el neumático y posteriormente con una llave 12 y 10 procedemos a sacar los pernos que sostienen las pastillas (frenos) del disco; luego de haber realizado el cambio de pastillas, procedemos a

calibrar los frenos. Si es necesario también se realiza rectificaciones de tambor, que es limar las protuberancias y dejarlo completamente liso.

Gráfico Nro. 19

Venta de neumáticos.

Fuente. Dalmatas Car Center. Recuperado de www.dalmatas.cl
Elaborado. La Autora.

El Tecnicentro Shushufindi, también cuenta con neumáticos en marcas reconocidas a nivel nacional como Michelin, Continental, Uniroyal, Pirelli, Firestone, Maxxis, en aros de toda medida. La vida útil de un neumático depende de las condiciones de uso y mantenimiento del vehículo, así por ejemplo si el vehículo no está alineado correctamente esto hará posible que el desgaste sólo se concentre en un lado. Por lo general un neumático bien utilizado y dándole el mantenimiento adecuado (rotación constante por lo

menos cada 5000 kilómetros), dura entre 35000 a 40000 kilómetros, más o menos unos 2 años.

Gráfico Nro. 20

Cambio de aceite

Fuente. Dalmatas Car Center. Recuperado de www.dalmatas.cl
Elaborado. La Autora.

Este servicio es muy importante para conservar la vida útil del motor, los aceites vienen en diferentes especificaciones como por ejemplo con letra (S) servicio, (C) comercial, (SAE) de acurdo a la viscosidad y hoy en día el Tecnicentro cuenta con lubricantes para alargar la vida del motor o los hay para 3000 kilómetros, 5000 kilómetros.

Gráfico Nro. 21

Filtro

Fuente. Dalmatas Car Center. Recuperado de www.dalmatas.cl
Elaborado. La Autora.

Otro elemento de transcendental importancia lo constituyen los filtros de aceite los mismos que ayudan a retener las partículas de metal que son provocados por la fricción de los materiales del motor, y así evitar problemas más serios. El Tecnicentro Shushufindi, cuenta con un stock de filtros de aceite de todas las marcas y para todos los vehículos.

Gráfico Nro. 22

Rectificación de Disco y Tambor.

Fuente. Dalmatas Car Center. Recuperado de www.dalmatas.cl
Elaborado. La Autora.

Este servicio con que cuenta el Tecnicentro Shushufindi, permite rectificar los tambores y discos de los vehículos. Este servicio consiste en limar las protuberancias del disco y tambor de tal forma que quede liso, esto se lo hace para que las pastillas y zapatas de los frenos tengan un agarre uniforme y el frenado en condiciones extremas sea más eficiente. Para realizar este servicio es necesario desmontar los discos y tambores del vehículo, luego hay que colocarlos en el torno para su limadura.

f. 14. Características de los Clientes.

Desde su creación y apertura de actividades, en octubre del año 2011, el Tecnicentro Shushufindi cuenta con un selecto grupo de clientes que son usuarios de los servicios con que cuenta el Tecnicentro.

El banco de clientes con que cuenta el Tecnicentro Shushufindi, es de alrededor de 565, divididos o segmentados de acuerdo con los siguientes parámetros: clientes asiduos, es decir clientes que frecuentemente visitan las instalaciones del Tecnicentro Shushufindi; clientes corporativos de empresas privadas e instituciones públicas; clientes por volumen de compra.

f. 15. Resultados de la Encuesta de Satisfacción de Clientes Externos.

f. 15.1. Determinación de la Muestra.

Mediante la investigación de campo, el investigador pudo recabar información sobre el número de clientes externos con los que cuenta el Tecnicentro Shushufindi, los mismos que ascienden a un número de 565, investigador ayudado por el muestreo no probabilístico intencional.

1.- ¿Desde cuándo es usted cliente del Tecnicentro Shushufindi?

Cuadro Nro. 4

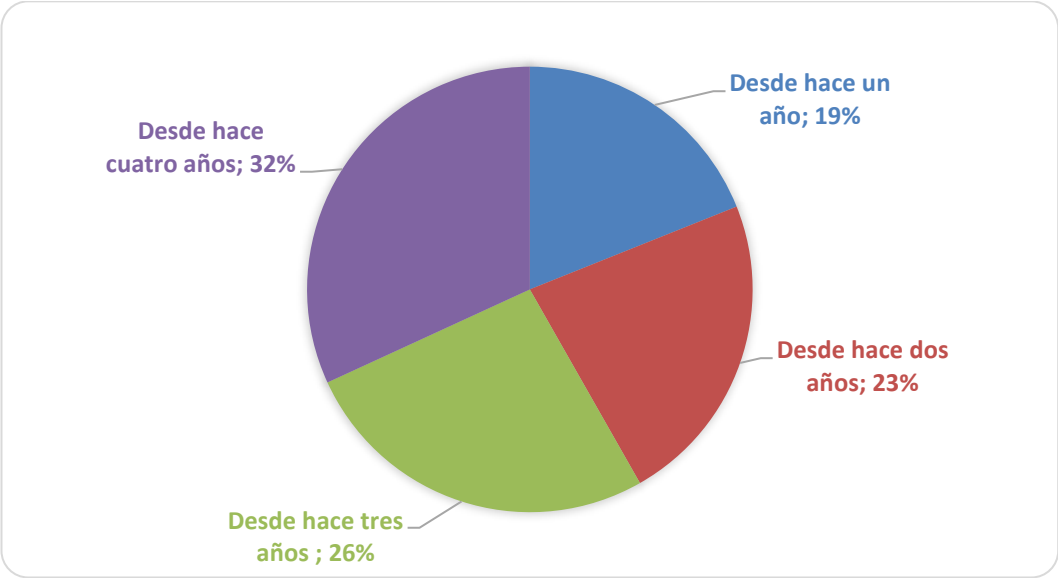
Años de permanencia como clientes.

Detalle	frecuencia	%
Desde hace un año	107	18,94%
Desde hace dos años	129	22,83%
Desde hace tres años	149	26,37%
Desde hace cuatro años	180	31,86%
Total	565	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: La Autora.

Gráfico Nro. 23

Años de permanencia como clientes.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora.

Interpretación.- En el cuadro número 4, grafico 23, de los encuestados 31,86% respondieron que son clientes desde hace 4 años, es decir desde los inicios de actividad del Tecnicentro Shushufindi, un 26,37% desde hace 3 años, un 22,83% desde hace 2 años y un 18,94% desde hace un año; analizando el cuadro podemos decir que el Tecnicentro Shushufindi, necesita de un plan para captar más clientes.

2.- ¿Usted cree que los servicios que presta el Tecnicentro Shushufindi son?

Cuadro Nro. 5

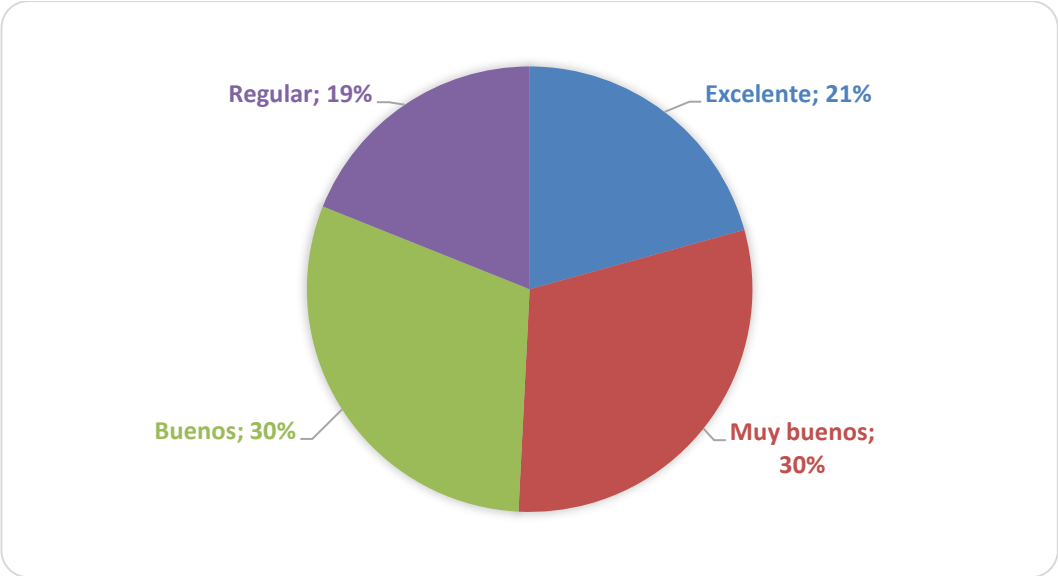
Calidad del servicio.

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	117	20,71%
Muy buenos	170	30,09%
Buenos	171	30,27%
Regular	107	18,94%
Total	565	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nro. 24

Calidad del servicio.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora.

Interpretación.- En el cuadro número 5, grafico 24, de los encuestados respondieron sobre los servicios que reciben, los mismo que se ubicaron en un 30.27 que son buenos, 30.09% que son muy buenos, un 18.94% que son regulares y un 20.71% que son excelentes

3.- ¿Cómo usted califica la atención brindada por los empleados y trabajadores del Tecnicentro Shushufindi?

Cuadro Nro. 6

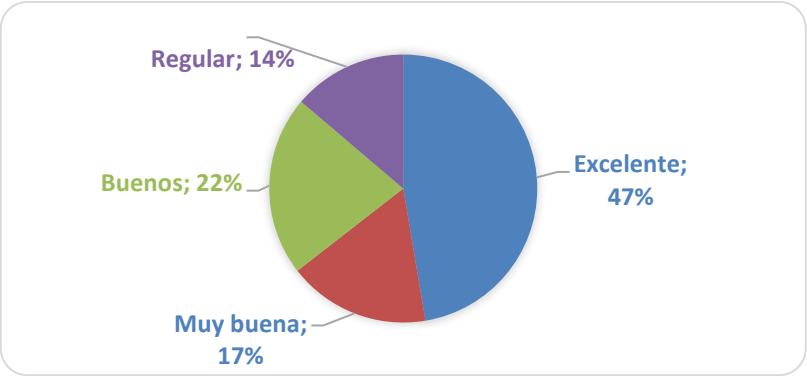
Atención brindada por empleados

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	268	47.43%
Muy buena	97	17.17%
Buena	123	21.77%
Regular	77	13.63%
Total	565	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nro. 25

Atención brindada por empleados.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En el cuadro número 6, grafico 25, de los encuestados 17,17% respondieron que es muy buena la atención que brinda el Tecnicentro Shushufindi, un 21,77% que es buena, un 47,43% que es excelente y un 13,63% que es regular.

4.- ¿Usted se ha beneficiado de alguna promoción por parte del Tecnicentro Shushufindi?

Cuadro Nro. 7

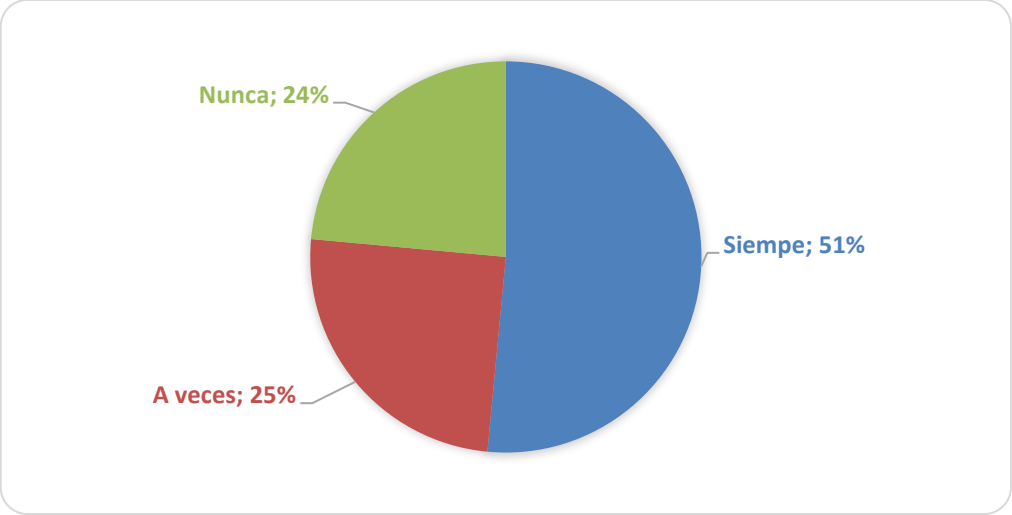
Beneficio de promociones

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	291	51.50%
A veces	141	24.96%
Nunca	133	23.54%
Total	565	100.00%

Fuente Investigación de campo
Elaborado La Autora

Gráfico Nro. 26

Beneficio de promociones



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En el cuadro número 7, grafico 26, de los encuestados el 51,50% de los encuestados respondieron que siempre se han beneficiado de promociones, un 24,96% a veces y un 23,54% nunca.

5.- Como usted califica los medios por los que se da a conocer los servicios del Tecnicentro Shushufindi.

Cuadro Nro. 8

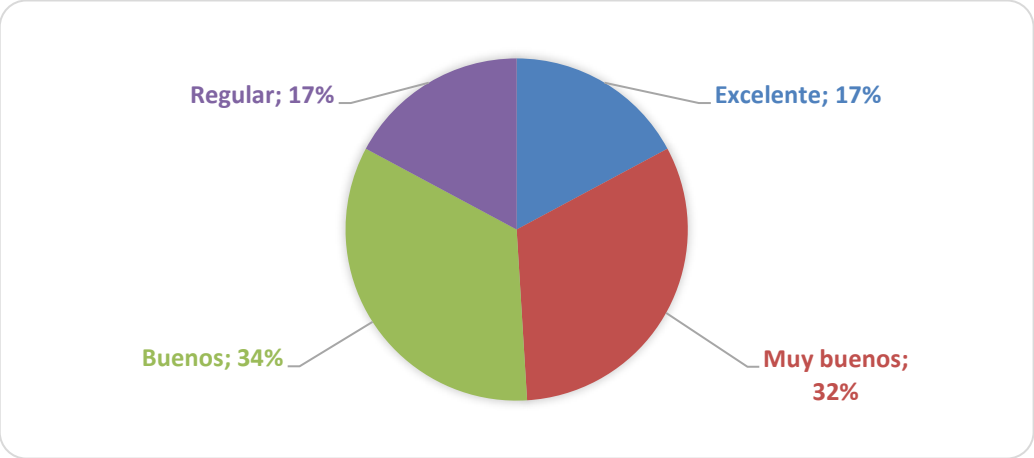
Calidad de los medios.

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	97	17.17%
Muy buenos	180	31.86%
Buenos	191	33.81%
Regular	97	17.17%
Total	565	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nro. 27

Calidad de los medios utilizados



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En el cuadro número 8, grafico 27, de los encuestados el 33,81% de los encuestados respondieron que los medios utilizados para dar a conocer los servicios del Tecnicentro son buenos, un 31,86% respondieron que son muy buenos, un 17,17% excelentes y un 17,17% que son regulares.

6.- ¿El costo de los servicios prestados por parte del Tecnicentro Shushufindi le parecen?

Cuadro Nro. 9

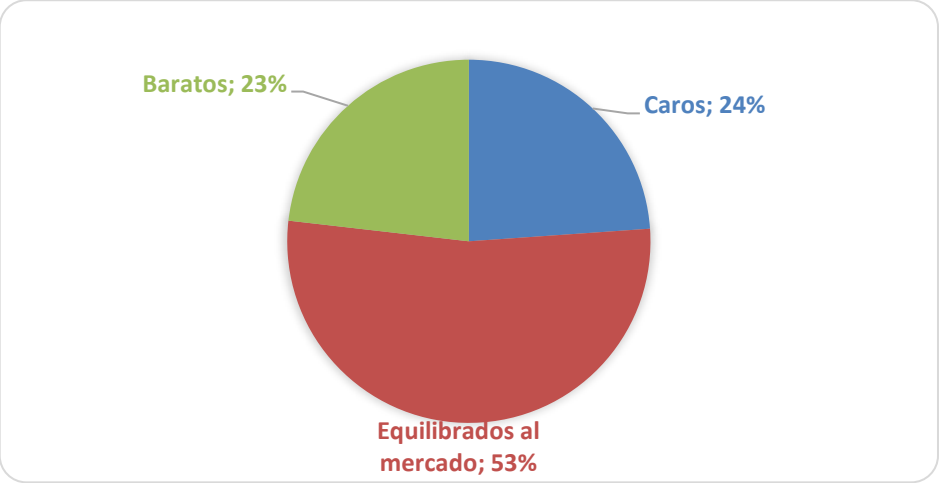
Costo de los servicios.

Detalle	Frecuencia	%
Caros	135	23.89%
Equilibrados al mercado	299	52.92%
Baratos	131	23.19%
Total	565	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nro. 28

Costo de los servicios.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En el cuadro número 9, grafico 28, de los encuestados el 52,96% respondieron que los servicios son equilibrados con el mercado, el 23,89% que son caros y el 23,19% que son baratos.

7.- ¿Usted recomendaría el uso de los servicios del Tecnicentro Shushufindi?

Cuadro Nro. 10

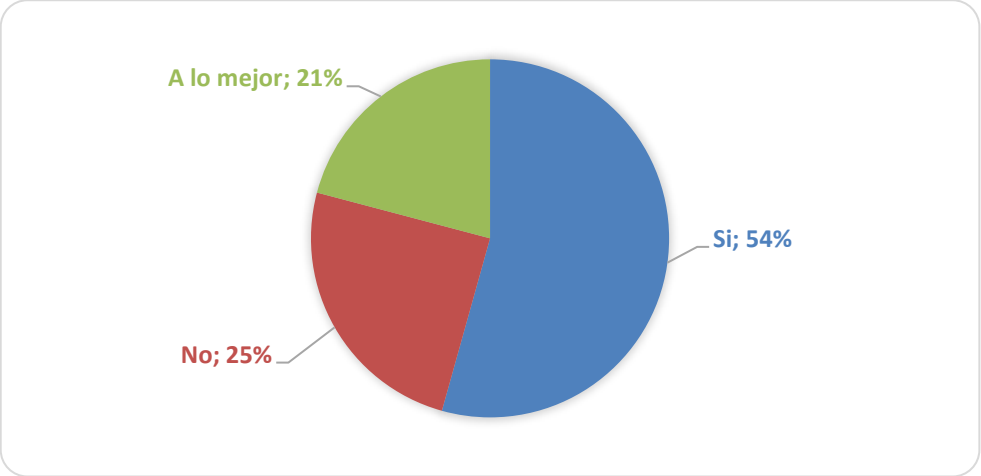
Referido de los servicios.

Detalle	Frecuencia	%
Si	307	54.34%
No	140	24.78%
A lo mejor	118	20.88%
Total	565	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nro. 29

Referido de los servicios.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En el cuadro número 10, grafico 29, de los encuestados el 54,34%% respondieron que si recomendarían los servicios que brinda el Tecnicentro, el 24,78% que no y el 20,88% a lo mejor.

f.16. Resultado de la Entrevista al Gerente del Tecnicentro Shushufindi

1.- ¿Considera usted que el Tecnicentro ha conseguido establecer un buen nivel de comunicación, con sus trabajadores, y así se sienten bien informados?

La comunicación en el área de trabajo es fundamental para la productividad este es el proceso de adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos a través del lenguaje, nuestra empresa está comprometida con sus trabajadores y promovemos el desarrollo de nuestros colaboradores y por ende de la empresa en general.

2.- ¿El Tecnicentro planifica sus actividades, utilizando la información necesaria?

Bueno desde luego que las actividades tienen que ser anotadas, de dispuestas para su ejecución, la que se logra con una buena comunicación que es muy importante que sirve para reforzar la participación dentro de los procesos de cada uno de las funciones a ellos encomendadas.

3.- ¿El Tecnicentro revisa y, si es preciso, cambia la política y la estrategia en relación al servicio que está ofreciendo?

Es las situaciones diarias hay que adecuar las condiciones al trabajo planificado por lo tanto en ocasiones si se necesita hacer cambios que beneficien al Tecnicentro, además que la ubicación del negocio está ubicado estratégicamente y permite ser eficiente a la hora de tomar decisiones.

4.- ¿El Tecnicentro tiene un enfoque sistemático para garantizar que la asignación y la utilización de los recursos económicos responden a su política y estrategia?

El Tecnicentro recopila información suficiente y de forma sistemática y fiable a fin de que la empresa la pueda utilizar para la toma de decisiones.

5.- ¿Las relaciones de los directivos con los trabajadores del Tecnicentro son positivas porque son fácilmente accesibles y se implican en el reconocimiento de los esfuerzos de personas y equipos?

Consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los

objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo.

6.- ¿El Tecnicentro se preocupan por las relaciones externas, es decir se comunica con todos los clientes, distribuidores y están abiertos a todo el sector y a organizaciones públicas y privadas del entorno?

El Tecnicentro se abastece en forma trimestral teniendo una buena relación con los proveedores, el mismo que cuenta con un plan de adquisiciones anuales que sirven para planificar. Existen clientes que han mantenido una relación duradera por la cual se le confiere crédito para el pago de los servicios permitiendo tener la confianza de los clientes.

7.- ¿Existe un sistema de quejas y sugerencias, que los clientes utilizan habitualmente y que está bien gestionado por el Tecnicentro?

Actualmente en la empresa no cuenta con un buzón de quejas, ya que los clientes hacen sus respectivas quejas directamente con la gerencia y se le da solución inmediata.

8.- ¿El Tecnicentro tiene un programa activo y organizado de relaciones con los clientes, con los medios de comunicación, las instituciones?

Por la falta de publicidad local se optó por la divulgación de la publicidad por las diferentes redes sociales y cuñas radiales; en la actualidad por ejemplo las exigencias de los clientes son otras, es decir necesitan servicios adicionales, accesorio que complementan la compra, en este sentido hay que trabajar.

9.- ¿El Tecnicentro cuenta con liquidez y solvencia para cumplir con todas sus obligaciones?

Considero pertinente indicar que la liquidez es la capacidad que tiene un ente económico para cumplir con las obligaciones y compromisos dentro de la empresa, en nuestro caso la empresa goza de una buena liquidez para cumplir todas sus obligaciones como por ejemplo sueldos, pago a proveedores etc.

10.- ¿Los equipos con los que cuenta el Tecnicentro son de tecnología de punta, en qué año se adquirieron?

Siendo pioneros en nuestro Cantón venimos prestando nuestros servicios con personal altamente calificado, y equipos de punta de alta tecnología para prestar un servicio de calidad y que nuestros clientes queden satisfechos, lo que tenemos que mejorar creo en el sistema de cobros ya que en la actualidad tenemos cartera vencida.

f.16.1. Resultados de la Entrevista a los Empleados del Tecnicentro Shushufindi.

1.- ¿Usted y sus colaboradores hacen lo posible para que los clientes conozcan sobre los servicios que brinda el Tecnicentro?

Es fundamental que haya una buena relación de ida y vuelta. Esto genera mayor confianza, apertura y sinceridad aun en una relación de negocios.

2.- El Tecnicentro realiza constantemente programas de capacitación en áreas específicas para su mejor desenvolvimiento?

Los proveedores realizan las capacitaciones de acuerdo a las actualizaciones de los productos y servicios que ofrecemos.

3.- ¿El tecnicentro reconoce, se valoran y recompensan los esfuerzos que hacen las personas y los equipos por incorporar mejoras y por contribuir a conseguir los objetivos?

Bueno el trato aquí en el Tecnicentro es cordial y nos motivan a trabajar pero por ejemplo se debería fomentar capacitaciones en áreas específicas para ser especialistas y así poder brindar un mejor servicio a los clientes.

4.- ¿Usted cree que la publicidad y promoción que realiza el Tecnicentro es suficiente para lograr los objetivos planteados?

En la actualidad la publicad es importante porque es parte integral de nuestro sistema económico, está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o favorecer un menor consumo de allí que se debería tener publicidad en los medios radiales por ejemplo.

f.17. Factores Externos

Factores Socioeconómicos.

La población económicamente activa (PEA), en el cantón Shushufindi se encuentra concentrada en el 44,50% se dedica a la actividad de la agricultura, ganadería; silvicultura y pesca; el 9,20% en construcción; el 8,40% comercia al por mayor y menor; el 6% a la explotación de minas y canteras; el 5,5% en la industria manufacturera; el 5% en enseñanza; el 4,80% en administración pública y defensa; el 3,7% en transporte y almacenamiento; el 3,20% en actividades de servicio administrativo y de apoyo; el 3% en actividades de alojamiento y comida y finalmente el 6% en otras actividades.

Entre las actividades que generan mayor ingreso se encuentran: el comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, transporte y almacenamiento, actividades de alojamiento y servicio de comida. Para el año 2010 (Censo de población y vivienda), la PEA del cantón Shushufindi tuvo un crecimiento del 1,57% en relación al Censo de población y vivienda del año 2001.

Factores Políticas.

El gobierno nacional a través de su política del Buen Vivir, está empeñado en impulsar el desarrollo económico del sector turístico con la finalidad de

aprovechar sustentablemente la biodiversidad que posee el país, muestra de ello es la puesta en marcha de Plan Nacional de Competitividad Turística.

El gobierno ecuatoriano impulsa la asociación de micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) en consorcios de exportación, para hacerlas hoy más competitivas y facilitar la inserción de sus productos en el mercado local e internacional.

Factores Sociales

Ecuador dispone de un conjunto de factores básicos que atraen a propios y extraños, y que ayudan a mejor la situación económica del país, los cuales se detallan a continuación - La enorme biodiversidad del país que lo ha llevado a ser conocido como uno de los países “megadiversos” en el mundo, sobre en las zonas amazónicas los atractivos son diversos.[55]

f. 17.1. Oportunidades.

Se refiere a todos aquellos factores externos que son favorables al Tecnicentro y que hay que potenciarlos y tomarlos en cuenta; refiere a todos aquellos factores que se convierte en oportunidad para el Tecnicentro.

[55] *http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2105_SUCUMBIOS_SUCUMBIOS.pdf*

- Presencia de la empresa, reconocimiento de los servicios del Tecnicentro.
- Convenios con instituciones:
- Existe convenio con PETROECUADOR.
- Existe convenio con CONDUCTO (PRIVADA).
- Con CITIN INTEGRAL (PRIVADA).
- Existencia de medios de comunicación.
- Con radios la Mega y Ecuador Radio.
- Amplio sector productivo.
- El ingreso de mercadería por el puerto que se está instalando en el sector providencia.
- Inversiones del Estado ecuatoriano en el sector.

f. 17.2. Amenazas.

Se refiere a todos aquellos factores externos que se convierten en riesgo para el Tecnicentro, y los mismos hay que evitarlos o contrarrestarlos.

- La falta de seguridad
- Competencia.
- Baja del precio del petróleo.
- Salvaguardias a productos importados.

f. 18. Factores Internos

f. 18.1. Fortalezas.

Todos aquellos aspectos con que cuenta el Tecnicentro y que necesitan ser impulsadas. La información fue recabada de las entrevistas al Gerente y trabajadores.

- Personal altamente calificado y capacitado.
- Comunicación con todo el personal.
- El local está ubicado estratégicamente.
- Equipos de punta, alta tecnología.
- Buena relación con proveedores, existe constantes visitas de proveedores al Tecnicentro.
- Seguridad laboral del personal.
- Buena liquidez.
- Buena relación con clientes.

f. 18.2. Debilidades.

- Existe cartera vencida.
- No tener a disposición los accesorios que solicitan los clientes
- Falta de capacitación constante a los empleados.
- Publicidad escasa en los medios.

Cuadro Nro. 11

Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Tecnicentro Shushufindi.

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS • Personal altamente calificado y capacitado. • Comunicación con todo el personal. • El local está ubicado estratégicamente. • Equipos de punta, alta tecnología. • Buena relación con proveedores, existe constantes visitas de proveedores al Tecnicentro. • Seguridad laboral del personal. • Buena liquidez. • Buena relación con clientes.	**DEBILIDADES** • Existe cartera vencida. • No tener a disposición los accesorios que solicitan los clientes • Falta de capacitación constante a los empleados. • Publicidad escasa en los medios.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES • Presencia de la empresa, reconocimiento de los servicios del Tecnicentro. • Convenios con instituciones: Existe convenio con PETROECUADOR, CONDUCTO(PRIVADA), CITIN INTEGRAL (PRIVADA) • Existencia de medios de comunicación: radios la mega y Ecuador radio. • Amplio sector productivo • El ingreso de mercadería por el puerto que se está instalando en el sector providencia. • Inversiones del Estado ecuatoriano en el sector.	**AMENAZAS** • La falta de seguridad • Competencia. • Baja del precio del petróleo. • Salvaguardias a productos importados.

Fuente Investigación de campo
Elaborado La Autora.

Cuadro Nro. 12

Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE.

Ponderación = 0,01	Total ponderación = 1
Calificación.	
La respuesta es superior	4
La respuesta está por encima del promedio	3
La respuesta es promedio	2
La respuesta es pobre	1
Si es = a 2.5 existe estabilidad entre oportunidades y amenazas.	
Si es + (mayor) a 2.5; oportunidades sobre amenazas.	
Si es – (menor) a 2.5; amenazas sobre oportunidades	

Fuente: D¨alessio 2008.
Elaborado: La Autora.

Procedimiento.- Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa; b) Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0; c) Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta

de término medio y 1 una respuesta mala; d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, y e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión.[56]

El resultado total ponderado promedio es de 2,5; el mayor puntaje es 4,0 y nos dice que la empresa responde de manera acertada, mientras el menor puntaje 1,0 nos indica lo contrario.

Además un resultado 4,0 indicará que una empresa compite en un sector atractivo y que dispone de muchas oportunidades, mientras que un resultado 1,0 indicará que una empresa se encuentra ubicada en un sector poco atractivo y que tiene serias amenazas.[57]

---

[56] *Ponce Talacón, Humberto 2007. La matriz Foda: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.*

[57] *Prieto Herrera, Jorge Eliécer. 2012. Gestión estratégica organizacional. Colombia: Ecoe Edición*

Cuadro Nro. 13

Matriz de Evaluación de Factores Externos del Tecnicentro Shushufindi

OPORTUNIDADES			
FACTORES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Presencia de la empresa, reconocimiento de los servicios del Tecnicentro.	0,05	2	0,10
Convenios con instituciones: Existe convenio con PETROECUADOR, CONDUCTO(PRIVADA), CITIN INTEGRAL (PRIVADA)	0,15	2	0,30
Existencia de medios de comunicación: radios la mega y Ecuador radio.	0,10	1	0,10
Amplio sector productivo	0,15	2	0,30
El ingreso de mercadería por el puerto que se está instalando en el sector providencia.	0,10	2	0,20
Inversiones del Estado ecuatoriano en el sector.	0,10	2	0,20
AMENAZAS			
La falta de seguridad	0,05	3	0,15
Competencia.	0,10	1	0,10
Baja del precio del petróleo	0,15	2	0,30
Salvaguardias a productos importados.	0,05	2	0,10
TOTAL	**1,00**		**1,85**

Fuente: Cuadro 4, Cuadro 5
Elaborado: La Autora.

Interpretación.- En el cuadro 13, el valor ponderado es de 1,85; revisando el cuadro 12, este valor ponderado es menor que 2,5 por lo tanto existe las amenazas están sobre las oportunidades.

Cuadro Nro. 14

Evaluación de Factores Internos.

Ponderación = 0,01	Total ponderación = 1
Calificación.	
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1
Si es = a 2.5 existe estabilidad entre fortalezas y debilidades	
Si es + (mayor) a 2.5; fortalezas sobre debilidades	
Si es – (menor) a 2.5; debilidades sobre fortalezas.	

Fuente: D¨alessio 2008: 182.
Elaborado: La Autora

Procedimiento: La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia qua resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

Cuadro Nro. 15

Matriz de Factores Internos MEFI.

FORTALEZAS			
FACTORES	**VALOR**	**CLASIFICACIÓN**	**VALOR PONDERADO**
Personal altamente calificado y capacitado.	0,07	4	0,28
Comunicación con todo el personal.	0,05	3	0,15
El local está ubicado estratégicamente.	0,13	4	0,52
Equipos de punta, alta tecnología	0,10	3	0,30
Buena relación con proveedores, existe constantes visitas de proveedores al Tecnicentro.	0,05	3	0,15
Seguridad laboral del personal.	0,03	3	0,09
Buena liquidez.	0,05	4	0,20
Buena relación con clientes	0,03	4	0,12
DEBILIDADES			
Existe cartera vencida.	0,10	2	0,20
No tener a disposición los accesorios que solicitan los clientes	0,12	1	0,12
Falta de capacitación constante a los empleados.	0,12	2	0,24
Publicidad escasa en los medios.	0,15	2	0,30
TOTAL	**1,00**		**2,67**

Fuente: Cuadro 4, Cuadro 7
Elaborado: La Autora

Interpretación.- En el cuadro 15, el valor ponderado de la Matriz de los factores internos es de 2,67, es este caso revisando el cuadro Nro. 14, tenemos que las fortalezas están sobre las debilidades.

Cuadro Nro. 16

Matriz de alto impacto

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Personal altamente calificado y capacitado. 2. Comunicación con todo el personal. 3. El local está ubicado estratégicamente. 4. Equipos de punta, alta tecnología. 5. Buena relación con proveedores, existe constantes visitas de proveedores al Tecnicentro. 6. Seguridad laboral del personal. 7. Buena liquidez. 8. Buena relación con clientes.	1. Existe cartera vencida. 2. No tener a disposición los accesorios que solicitan los clientes 3. Falta de capacitación constante a los empleados. 4. Publicidad escasa en los medios
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (DO)**
1. Presencia de la empresa, reconocimiento de los servicios del Tecnicentro. 2. Convenios con instituciones: Existe convenio con Petrocomercial, Conducto (Privada), Citinintegral (Privada). 3. Existencia de medios de comunicación: radios la mega y Ecuador radio. 4. Amplio sector productivo 5. El ingreso de mercadería por el puerto que se está instalando en el sector providencia. 6. Inversiones del Estado ecuatoriano en el sector.	FO1. Diseñar campañas de capacitación para los clientes y ciudadanía en temáticas que involucren al Tecnicentro con la sociedad. (F1, F2, F4, F5, F7, F8, con O1, 02). FA2. Buscar nuevos clientes y motivar a los actuales mediante un plan de promociones y premios., F1, F2, F3, F5, F8 con A1, A2, A3, A5, A8)	DO1. Efectuar convenios estratégicos con proveedores de accesorios. (D2 con O1, O2, O3). DO2. Realizar un plan de difusión por los medios publicitarios de los productos y servicios que presta en Tecnicentro. D4 con O1, O3).
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS (FA)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
1. La falta de seguridad 2. Competencia 3. Baja del precio del petróleo 4. Salvaguardias a productos importados	FA1. Desarrollar convenios con instituciones públicas y privadas. (F1, F2, F3, F5 con A1, A3, A4). FA2. Buscar nuevos clientes., F1, F2, F3, F5, F8 con A1, A2, A3, A5, A8).	DA1. Desarrollar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Tecnicentro en los principales medios de comunicación radio y televisión. (D2 con A1, A2). DA2. Contar con un sistema de cobranzas y recuperación de cartera.(D1 con A1)

Fuente: Cuadro 12
Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro. 17

Estrategias.

ESTRATEGIAS.
1.- Diseñar campañas de capacitación para los clientes y ciudadanía en temáticas que involucren al Tecnicentro con la sociedad.
2**.-** Buscar nuevos clientes y motivar a los actuales mediante un plan de promociones y premios.
3.- Desarrollar convenios con instituciones públicas y privadas.
4.- Impulsar campañas de identificación del Tecnicentro.
5.- Efectuar convenios estratégicos con proveedores de accesorios.
6.- Realizar un plan de difusión por los medios publicitarios de los productos y servicios que presta en Tecnicentro.
7.- Desarrollar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Tecnicentro en los principales medios de comunicación radio y televisión.
8.- Contar con un sistema de cobranzas y recuperación de cartera.

Fuente: Cuadro 17
Elaborado por: La Autora.

Cuadro Nro. 18

Objetivos Estratégicos.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	
OBJETIVOS	**ESTRATEGIAS**
1.- Fortalecer el grado de fiabilidad del Tecnicentro.	1.- Diseñar campañas de capacitación para los clientes y ciudadanía en temáticas que involucren al Tecnicentro con la sociedad.
2.- Incrementar la participación del Tecnicentro en el mercado y conservar los actuales.	**2.-** Buscar nuevos clientes y motivar a los actuales mediante un plan de promociones y premios e impulsar campañas de identificación del Tecnicentro.
3.- Buscar nuevos nichos de mercado.	3.- Desarrollar convenios con instituciones públicas y privadas.
4.- Posicionar la marca.	4.- Desarrollar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Tecnicentro en los principales medios de comunicación radio y televisión.
5.- Brindar valor agregado a los productos y servicios que ofrece el Tecnicentro.	5.- Proporcionar al cliente premios o servicios adicionales para mantener su fidelidad.

Fuente: Cuadro 17, investigación de campo
Elaborado: La Autora.

Cuadro Nro. 19

LAS 5 FUERZA COMPETITIVAS DE PORTER	
1.- Poder de Negociación de los Clientes.	**Clientes:** Existen clientes que han mantenido una relación duradera con el Tecnicentro, por lo cual se les confiere crédito para el pago de los servicios, permitiendo mantener la confianza de los clientes.
2.- Poder de Negociación de los Proveedores	**Proveedores:** Se abastecen e forma trimestral, teniendo una muy buena relación con sus proveedores. El Tecnicentro tiene su plan de adquisiciones anuales que sirven para planificar sus adquisiciones con los proveedores. Existen variedad de productos los mismos que se pueden aprovechar dependiendo el precio y facilidad de entrega inmediata en caso de desabastecimiento en el Tecnicentro.
3.- Amenazas de Nuevos Entrantes	Al existir considerables beneficios en el sector, algunos inversionistas se sienten tentados a invertir en el mismo, pero se encuentran con barreras que dificultan su entrada al sector, las mismas que a continuación las detallo: Gran inversión inicial. Cumplimiento de numerosos requisitos. Cumplir con medidas de seguridad e higiene industrial. Montaje de equipos de importación. Estudios de impacto ambiental. Disponer de capital para afrontar cambios bruscos en la economía.
4- Amenazas de Productos Sustitutos	Los servicios prestados por una empresa que presta servicios de alineación, balanceo, enllante, en los actuales momentos, no tiene sustitutos, ya que el balanceo, la alineación y el enllante no se puede sustituir por otro servicio o producto, son una necesidad que debe ser atendida por el propietario del automotor.
5.-Rivalidad entre los Competidores	No tiene competencia directa dentro del Cantón Shushufindi. Más si pequeños talleres o locales como mecánicas que ofertan otro tipo de arreglos a vehículos automotores.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: La Autora.

f. 19. Puesta en Marcha del Plan.

f. 19.1. Objetivo Estratégico 1

Fortalecer el grado de fidelidad del Tecnicentro, a través de la calidad de atención al cliente.

Estrategia.

Diseñar campañas de capacitación para los trabajadores en temáticas que involucren al Tecnicentro con la sociedad.

Actividades.

Diseño de un programa de capacitación en áreas específicas (Relaciones Humanas, Liderazgo, Comunicación, Área técnica), de cada uno de los empleados y trabajadores del Tecnicentro. La capacitación es obligatoria y tendrá una valoración y evaluación de cumplimiento.

Recursos.

Para la capacitación a los empleados y trabajadores el Tecnicentro contratará a los conferencistas de la empresa, los recursos serán financiados por el Tecnicentro.

Resultados esperados.

El 100% de empleados capacitados, motivados y comprometidos con la empresa, aumentar la eficiencia y con ello la productividad del Tecnicentro y la participación de esta en la sociedad.

Cuadro Nro. 20

Presupuesto de Curso y Talleres (Secap Lago Agrio).

Cant.	Detalle Seminario Taller	Mes	Participantes	Nro.	V/U USD	V/T USD
1	Relaciones Humanas	Junio	Gerente y empleados	6	30	180
1	Mecánica Básica	Junio	Área operativa	3	30	90
1	Marketing y ventas	Junio	Área de ventas.	4	30	120
1	Mantenimiento y servicios de Vehículos (A cargo del Tecnicentro).	Junio	Clientes y sociedad.	30	10	300
TOTAL						**690,00**

Fuente: Secap Sucumbíos, Tecnicentro
Elaborado: La Autora.

Cuadro 20.a.

Taller de Relaciones Humanas.

Tema	Relaciones humanas
Lugar	Secap Lago Agrio
Duración	64 horas
Instructores	Profesionales del Secap Lago Agrio.
Financiamiento	Recursos propios del Tecnicentro.
Horario	08h00 a 12h00 y de 15h00 a 18h00
Participantes	Gerente y empleados del Tecnicentro
Temáticas abordadas	¿Qué son las Relaciones Humanas?
	Comunicación Eficaz.
	Atención al cliente
	Motivación y desarrollo personal.

Fuente: Secap Sucumbíos, Tecnicentro
Elaborado: La Autora.

Cuadro 20.b.

Taller de mecánica básica

Tema	Mecánica básica
Lugar	Secap Lago Agrio
Duración	40 horas
Instructores	Profesionales del Secap Lago Agrio.
Financiamiento	Recursos propios del Tecnicentro.
Horario	08h00 a 12h00 y de 15h00 a 18h00
Participantes	Personal operativo
Temáticas abordadas	Tipos de motores.
	Cambio y montaje de frenos
	Cambio y montaje de disco de embrague
	Alineación y balanceo

Fuente: Secap Sucumbíos, Tecnicentro
Elaborado: La Autora.

Cuadro 20.c.

Taller Marketing y ventas

Tema	Marketing y ventas
Lugar	Secap Lago Agrio
Duración	40 horas
Instructores	Profesionales del Secap Lago Agrio.
Financiamiento	Recursos propios del Tecnicentro.
Horario	08h00 a 12h00 y de 15h00 a 18h00
Participantes	Personal del área de venta.
Temáticas abordadas	¿Qué es el marketing
	Las cuatro ps del marketing
	Etapas, elementos y plan de marketing
	Relaciones humanas y ventas.
	Conocimiento del producto
	Técnicas de venta e influir en la compra.

Fuente: Secap Sucumbíos, Tecnicentro
Elaborado: La Autora.

Cuadro 20.d.

Taller Mantenimiento

Tema	Técnicas de mantenimiento de su vehículo.
Lugar	Cantón Shushufindi. Salón de eventos Catering
Duración	16 horas
Instructores	Profesionales y técnicos del Tecnicentro
Financiamiento	Recursos propios del Tecnicentro.
Horario	15h00 a 18h00
Participantes	Clientes y sociedad.
Temáticas abordadas	10 puntos que se deben revisar en su vehículo.
	¿Cómo elaborar la Bitácora para su vehículo con Microsoft Excel.
	Técnicas de ahorro de combustible
	Nueva imagen del Tecnicentro

Fuente: Secap Sucumbíos, Tecnicentro
Elaborado: La Autora.

f. 19.2. Objetivo estratégico 2.

Incrementar la participación del Tecnicentro en el mercado y conservar los actuales clientes.

Estrategia.

Captar nuevos clientes y motivar a los actuales mediante un plan de promociones y premios e impulsar campañas de identificación del Tecnicentro.

Actividades.

Diseño de un programa de premios para los clientes más frecuentes.

Recursos.

Se contará con promociones de acuerdo al volumen de compras y de visitas al Tecnicentro. Las promociones como docena de trece, es decir que si el cliente compra por 12 veces, obtiene un producto adicional totalmente gratis; combos dos por uno, regalo de camisetas y gorras del Tecnicentro.

Resultados esperados.

80% de clientes satisfechos, reunir información para futuras promociones, captar nuevos clientes.

Cuadro Nro. 21

Presupuesto de Promoción

Cant.	**Detalle**	**V/U USD**	**V/T USD**
50 paquetes (12 veces que utilice el servicio 1 gratis)	Docena de trece en servicio de alineado y balanceo.	20	1.000,00
100	Camisetas	4,50	450
100	Gorras	3	300
Total 1750 Son mil setecientos cincuenta dólares americanos.			

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: La Autora.

Grafico Nro. 30

Modelo de camisetas hombre mujer.

Grafico Nro. 31

Modelo de gorras hombre-mujer

f. 19.3. Objetivo Estratégico 3.

Captar nuevos nichos de mercado.

Estrategia.

Desarrollar convenios con instituciones públicas y privadas.

Actividades.

Fortalecer los convenios con los que cuenta el Tecnicentro y en base a la confianza y coyuntura de las instituciones públicas y privadas promover otros convenios.

1.- Fortificación de firmas.

2.- Activación de clientes y los posibles.

3.- Presentación de propuesta.

4.- Firma de convenio

Recursos.

Propios del Tecnicentro, plan de acción por parte de Gerencia, obtención de cartas de recomendación de las Instituciones que se encuentran con convenio.

Resultados esperados.

Mayor número de firmas con 5 convenios expresar de los productos y servicios del Tecnicentro.

f. 18.4. Objetivo Estratégico 4.

Posicionar la marca del Tecnicentro Shushufindi para mantener nuestros clientes.

Estrategia.

Desarrollar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Tecnicentro en los principales medios de comunicación radio y redes sociales.

Actividades.

Contratación de publicidad en los principales medios de comunicación del cantón (cuñas radiales).

Recursos.- Propios del Tecnicentro, plan de acción por parte de Gerencia.

Resultados esperados.

Incrementar el 20% de posicionamiento de la marca, productos y servicios con que cuenta el Tecnicentro Shushufindi.

Cuadro Nro. 22

Presupuesto de Publicidad en los Medios.

Cantidad	Detalle	V/U USD	V/T USD
08 cuñas radiales/día * 360	Paquete Radio Mega	200	1.600,00
08 cuñas radiales/día * 360	Paquete Ecuador Radio	206	1.648,00
Total 3248 Tres mil doscientos cuarenta y ocho dólares			

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado: La Autora.

Grafico Nro. 32

Diseño de la cuña radial para el Tecnicentro Shushufindi

Nacimos junto a usted, somos parte de su vida, brindando siempre el mejor servicio en alineación, balanceo, enllantaje de su vehículo, y además rectificación de discos y tambores, mecánica ligera.

El Tecnicentro y usted hacen posible el progreso de Shushufindi

Ven y forma parte de nuestro Staf de clientes satisfechos y aprovecha las gangas y promociones.

Vía Aguarico 3 -08-23 y Shuaras, frente al Banco Nacional de Fomento, Barrio El cisne, teléfono 062839-268.

Grafico Nro. 33

Redes Sociales

Fuente: Tecnicentro Shushufindi.
Elaborado: La Autora.

f. 19.5. Objetivo Estratégico 5.

Generar valor agregado a los productos y servicios que ofrece el Tecnicentro Shushufindi.

Estrategia.

Proporcionar al cliente premios o servicio adicionales para mantener su fidelidad.

Actividades.

Diseño de un plan de premios e incentivos.

Recursos.

Propios del Tecnicentro, plan de acción por parte de Gerencia.

Resultados esperados.

100% de fidelidad de los clientes.

Cuadro Nro. 23

Resumen de Presupuesto General

Rubro	Valor año USD	Valor quinquenal. USD
Capacitación	690,00	3.450,00
Promoción	1.750,00	8.750,00
Publicidad	3.248,00	16.240,00
Subtotal	5.658,00	28.440,00

Fuente: Cuadro 20,21,22.
Elaborado: La Autora.

Estrategia de ventas.- Dentro de los componentes del Plan de Marketing se encuentra las estrategias de venta que se fundamenta en los siguientes bloques:

- Utilización de medios para promover y promocionar al Tecnicentro Shushufindi,
- Plan de capacitación para colaboradores del Tecnicentro Shushufindi.
- Plan de capacitación y apoyo a clientes del Tecnicentro Shushufindi.
- Plan de promociones para clientes asiduos y prospectos.

Estrategia de precios.

El Tecnicentro Shushufindi, en base a sus valores corporativos, su visión, misión, adopta la política de precios de acuerdo a los siguientes bloques:

- Precios competitivos en cantidad y calidad de acuerdo al mercado.
- Precios preferenciales para clientes asiduos y corporativos.
- Incentivos a los clientes que demuestren fidelidad.
- Margen de utilizad en base a la oferta y demanda de los servicios.

Lista de precios de los productos y servicios.

Detalle	Precio en dólares.	
Alineación	$ 4,00 Cada rueda	
Balanceo	$ 8,00	
Rectificación de disco y tambor	$ 35,00	
Cambio de pastillas de freno	$ 23,00	
Cambio de zapatas	$ 28,00	
Cambio de aceite y filtro	Kendall 20W 50 5000 km.	$ 23,00
	Kendall 20W 50 3000 km.	$ 21,00
	Golden Bear 20W 50 5000 km.	$ 25,00
	Havoline 20W 50 5000 km.	$ 19,00
	YPF 20W 50 5000 km.	$ 20,00

Lista de precios de neumáticos.

MEDIDA	Bridgestone	Kumho	Continental	Yokohama	Maxxis	Sumitomo	Genral Tire
175/70R13	63,76	68,97	55,20	53,36	57,45	55,39	60,59
175/65R14	97,97	69,87	81,29	58,00	59,99	57,89	77,30
185/60R14	99,98	71,50	83,90	61,45	60,98	59,99	73,45
185/65R14	100,98	76,97	86,40	77,00	66,77	63,97	81,10
185/60R15	101,46	79,53	101,91	85,00	69,23	66,45	83,00
185/65R15	103,67	83,56	103,85	87,79	70,99	70,00	84,50
195/55R15	106,00	97,56	105,89	95,00	73,43	74,23	95,00
195/60R15	111,45	102,35	108,00	101,00	75,00	84,67	97,20
195/65R15	119,78	108,34	113,12	105,46	76,48	99,67	109,00
205/60R15	121,46	115,56	116,00	134,68	77,00	129,98	119,60
205/55R16	123,23	116,48	129,19	155,45	94,00	149,69	135,29
215/55R16	131,71	133,40	135,59	160,00	119,29	155,57	142,72
225/50R17	140,85	163,47	212,66	177,89	155,55	165,43	195,35

Fuente: Tecnicentro Shushufindi.
Elaborado. La Autora.

Estrategia Promocional.

- Publicidad y promoción a través de medios (radio).

Gran Promoción 3 x 4 en llantas para auto y camioneta... en marcas Continental, General y Barum. Paga 3 y te llevas la 4ta totalmente gratis..!!! O x la compra de 2 llantas, te llevas la 2da a mitad de precio. Enllantaje y nitrogeno gratis x tus compras. Aprovecha...solo x hoy en TECNICENTRO SHUSHUFINDI. Te esperamos...reclama tu obsequio x tu visita. Apresúrate..!!!

- Para la promoción de los productos y servicios se utilizará la entrega de trípticos, llaveros, calendarios que contiene el logotipo de la entidad, teléfonos y dirección.

- Promoción de la imagen del Tecnicentro Shushufindi a través de clientes (incluido en el plan de capacitación a clientes).

Cuadro Nro. 24

Cuadro de mando, actores interesados y temas de interés.

Perspectiva	Actores interesados	Temas de interés
Financiera	Accionistas, propietarios del Tecnicentro	Rentabilidad
		Inversiones
		Mejorar los márgenes de utilidad.
		Elevar la productividad.
		Eficiencia presupuestaria
Clientes	Clientes, usuarios finales, comunidad	Calidad de los productos
		Calidad en los servicios
		Mejorar los servicios al cliente en los procesos de compra.
		Mejorar los servicios post venta.
		Precio
		Promociones
Procesos internos	Diseñadores. Equipos gerenciales en los departamentos del Tecnicentro	Diseño de los servicios
		Diseño de los procesos o servicios internos de apoyo
		Calidad en la gestión
		Gobernanza
		Sistema de gestión de calidad
Aprendizaje	Trabajadores, empleados	Oportunidad de capacitación
		Desarrollo profesional
		Clima laboral
		Retribución.
		Elevar la motivación.
		Políticas equitativas

Fuente: Ronald Miranda Ch. Elaboración del cuadro de mando (2006)
Elaborado La Autora.

Cuadro Nro. 25. Cuadro de Mando Integral.

Objetivos	Estrategia	Actividades	Indicadores	METAS (En relación al indicador)			Plazo	Responsable	Presupuesto
				DESEADO	Aceptable	Mínimo			
Fortalecer el grado de fidelidad del Tecnicentro, a través de la calidad de atención al cliente.	Diseñar campañas de capacitación para los trabajadores en temáticas que involucren al tecnicentro con la sociedad.	Diseño de un programa de capacitación en áreas específicas (Relaciones Humanas, Liderazgo, Comunicación, Área Técnica), de cada uno de los empleados y trabajadores del Tecnicentro. La capacitación es obligatoria y tendrá una valoración y evaluación de cumplimiento.	Números de Empleados Capacitados	100%	95%	90%	3 meses	Gerencia / Dpto. de Ventas	690,00
Incrementar la participación del Tecnicentro en el mercado y conservar los actuales clientes.	Captar nuevos clientes y motivar a los actuales mediante un plan de promociones y premios e impulsar campañas de identificación del Tecnicentro.	Diseño de un programa de premios para los clientes más frecuentes.	Índice de Satisfacción de Clientes	100%	90%	80%	1 mes	Dpto. de Ventas	1.750,00
Captar nuevos nichos de mercado	Desarrollar convenios con instituciones públicas y privadas	Fortalecer los convenios con los que cuenta el Tecnicentro y en base a la confianza y coyuntura de las instituciones públicas y privadas promover otros convenios.	Número de convenios por año	4	3	2	1 año	Gerencia	
Posicionar la marca del Tecnicentro Shushufindi para mantener nuestros clientes	Desarrollar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Tecnicentro en los principales medios de comunicación radio y redes sociales.	Contratación de Publicidad en los principales medios de comunicación del cantón (cuñas radiales).	% de Posicionamiento logrado % de Posicionamiento esperado	100%	90%	80%	1 año	Gerencia / Dpto. de Ventas	3.248,00
Generar valor agregado a los productos y servicios que ofrece el Tecnicentro Shushusfindi	Proporcionar al cliente premios o servicios adicionales para mantener su fidelidad	Diseño de un plan de premios o incentivos	Fidelidad de los clientes	100%	90%	80%	1 año	Gerencia / Financiero	

Fuente: Rónald Miranda Ch. Elaboración del cuadro de mando (2006).
Elaborado La Autora

g. Discusión.

El objetivo general, así como los objetivos específicos de la presente investigación se cumplieron en su totalidad con la ayuda de la aplicación del método científico, cuyo aporte al conocimiento se encuentra plasmado en el presente trabajo de investigación.

Primer Objetivo

El diagnóstico situacional del Tecnicentro Shushufindi del cantón Shushufindi, de la provincia de Sucumbíos, período 2015-2019.

Se ejecutó con la utilización de la investigación bibliográfica, así como también el análisis externo e interno del Tecnicentro y determinar cuáles son los factores externos que de alguna manera favorecen al Tecnicentro, oportunidades que se reflejan en la presencia de la empresa: reconocimiento del Tecnicentro, convenios con instituciones, amplio sector productivo, inversiones del Estado.

También se analizó cuáles son los factores externos que son amenazas para el Tecnicentro como: la falta de seguridad, competencia, baja del precio del petróleo, salvaguardas a productos; del análisis interno se desprende las fortalezas como: personal altamente calificado y capacitado, comunicación, local ubicado estratégicamente, buenas relaciones con

proveedores, buena liquidez y finalmente debilidades como: existencia de cartera vencida, falta de capacitación constante a los empleados.

Segundo Objetivo:

Se definir las características comerciales de los productos y servicios del Tecnicentro Shushufindi.

Con la ayuda de una entrevista al Gerente y encuesta de satisfacción a los clientes externos se pudo determinar y caracterizar cuáles son los productos y servicios que presta el Tecnicentro, los mismos que son aceptados por los clientes como son: Alineación y balanceo, cambio de aceite y filtro, venta de neumáticos, rectificación de tambres y ventas de accesorios.

Tercer Objetivo:

Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de compra.

Para poder recabar información se contó con la ayuda de las técnicas de investigación como entrevista, encuesta, revisión bibliográfica se pudo determinar el entorno, su ubicación geográfica, datos económicos que

hace posible que Tecnicentro se encuentre en un zona privilegiada para expandir sus servicios.

Cuarto Objetivo:

Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra.

De la encuesta de satisfacción al cliente, se puede notar que un 30,09% de los clientes del Tecnicentro dan cuenta que la calidad de los servicios es muy buena y un 30, 27% que son buenos, estos datos nos ayudan a prever y mejorar constantemente los servicio que ofrece el Tecnicentro.

Quinto Objetivo:

Definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas.

En la encuesta de satisfacción al cliente se puede evidenciar que los clientes están conscientes de los servicios que ofrece el Tecnicentro, los mismos que gozan de precios de acuerdo al mercado y que concuerda con la misión y visión de la empresa.

Sexto Objetivo:

Proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad.

En este punto se tuvo acceso a la información proporcionada por los directivos del Tecnicentro (investigación bibliográfica), se analizó el histórico de las ventas, y aplicando la fórmula de proyección se pudo elaborar el cuadro de tendencia que para este caso se lo estableció con el índice de inflación del 3,67%.

Séptimo Objetivo:

Redactar un plan de Marketing.

En base a los resultados obtenidos mediante los métodos y técnicas empleadas en la presente investigación, análisis de la Matriz FODA.

En el Cuadro Nro. 15, el valor ponderado de la Matriz de los factores internos es de 2,67 y como se demuestra en el cuadro Nro. 14 la evaluación de los factores internos indica que si es mayor a 2,5, las fortalezas están sobre las debilidades, situación que es aprovechada por el Tecnicentro.

En el Cuadro Nro.13, el valor ponderado de la matriz de factores externos es de 1,85; revisando en el cuadro Nro. 12, este valor ponderado es menor

que 2,5 por lo tanto existe amenazas que están sobre las oportunidades, por ello se diseña las cinco estrategias a seguir para minimizar los riesgos.

De la investigación y análisis se puede determinar que el Tecnicentro necita un plan de marketing que permita captar más clientes, promover la marca, realizar promociones y trabajar con los clientes indecisos con una campaña de capacitación.

h. Conclusiones

Las conclusiones a las que se ha llegado después de haber culminado la investigación son:

- ✓ El Tecnicentro Shushufindi, en la actualidad no cuenta con un plan de marketing, que le permita a la empresa desarrollar sus potencialidades y mejorar su gestión de atención al cliente interno y externo.
- ✓ Con los datos proporcionados por los directivos y trabajo de campo se pudo elaborar el Plan de Marketing para el Tecnicentro Shushufindi, del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.
- ✓ Se definió las características comerciales de los productos y servicios del Tecnicentro Shushufindi: Alineación y balanceo, cambio de aceite y filtro, venta de neumáticos, rectificación de tambres y ventas de accesorios.
- ✓ El Tecnicentro se encuentra ubicado estratégicamente, su área de influencia es favorable, la misma que le permite expandir sus servicios.
- ✓ Mediante la encuesta de satisfacción al cliente, se puede notar que un 30,09% de los clientes del Tecnicentro dan cuenta que la calidad de los servicios es muy buena y un 30, 27% que son buenos.
- ✓ Los clientes están conscientes de los servicios que ofrece el Tecnicentro, los mismos que gozan de precios de acuerdo al mercado y que concuerda con la misión y visión de la empresa.

- ✓ Se analizó el histórico de las ventas, y aplicando la fórmula de proyección se pudo elaborar el cuadro de tendencia que para este caso se lo estableció con el índice de inflación del 3,67%.

i. Recomendaciones

Al término de la investigación se cree conveniente sugerir las siguientes recomendaciones:

- ✓ Que el Tecnicentro Shushufindi, ejecute el Plan de Marketing.
- ✓ Que el Tecnicentro Shushufindi, acoja las sugerencias del plan de marketing en lo referente a elaborar un plan de capacitación y servicio post venta para los clientes externos y de esta forma fortalecer la comunicación y así mismo maximizar los riesgos que permitirán desarrollo compartido, es decir Empresa – Cliente.
- ✓ Que Tecnicentro Shushufindi cuenta con ventajas competitivas, como personal capacitado local en óptimas condiciones con tecnología de punta.
- ✓ Aprovechar las oportunidades que tienen el Tecnicentro Shushufindi, infraestructura, personal capacitado y nuevos nichos de mercado.
- ✓ Concluido este Plan de Marketing, realizar otro para los años 2020-2024.
- ✓ Diversificar los productos y servicios en base a las necesidades de los clientes.
- ✓ Revisar constantemente la influencia exógena, política del gobierno y tendencias micro y macroeconómica.

j. Bibliografía

- Chiavenato, Idalberto. 2010. *Planeación estratégica.* México: McGraw-Hill.
- Ducker, P. 2009. *Introducción a la administración*. Sao Pablo: Pionera.
- Hernández Sampieri, Roberto, et. al 2006. *Metodología de la investigación*. Cuarta Edición. México: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2010. *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gari. 2008. *Principios de Marketing.* España: Pearson.
- Lima Suárez, Sonia Janeth. 2012. *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Luna González, Alfredo Cipriano. 2014). *Proceso administrativo.* México: Patria.
- Moyano Fuentes, Bruque. 2011. *Administración de empresas un enfoque teórico práctico*. Mardrid: Pearson.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer. 2012. *Gestión estratégica organizacional.* Colombia: Ecoe Edición.

LINKOGRAFÍA.

- Armas, Ronal, et. al. 2006. Planificación. www.monografias.com/trabajos34/planificación/planificación (Consultado el 25 de abril de 2015).

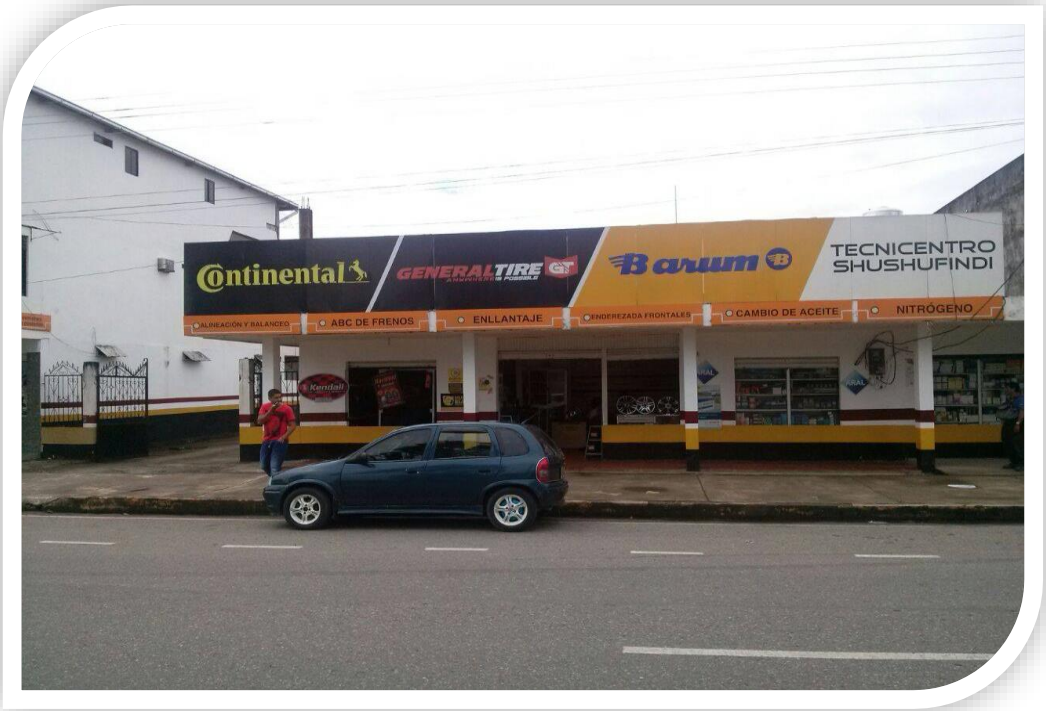
- Cobo Jijón, Diana Cristina 2013. Desarrollo de un Plan de Marketing para el centro de capacitación en la Cruz Roja de Tungurahua. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador cede Ambato. Repositorio.Pucesa.edu.ec./jspui/bitstream/123456789/855/3/7555 3. Pdf. (Consultado el 5 de mayo de 2015).
- García Céspedes, Juan 2014. Manual de Planificación estratpegica.
- www.academia.edu/10337656/manual_de planificación_estratégica (Consultada el 24 de junio de 2015).
- González Yagual, Maritza Jacqueline 2013. Plan estratégico de la empresa municipal de construcción vial "Emuvial Ep" del cantón Santa Elena, año 2013. Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena. Repositorio.upse.edu.ec/bitstream/4600/957/1/tesis%20gonzalez %20yagual%20Maritza. Pdf (Consultada el 10 de mayo de 2015)
- Guaillas Madina, Wilma Yolanda 2014. Plan estratégico de marketing para la hostería Playa Verde del cantón Yanzatza de la provincia de Zamora Chinchipe. Tesis grado, Universidad Nacional de Loja. Dspace.unl.edu.ec/jspi/bitstream/123456789/7517/1/wilma%20yolanda%20guaillas%20medina.pdf (Consultada el 7 de mayo de 2015).
- INAME 2002. Bibliografía básica en temas relacionados en la función de dirección en el INAME. Vol. 1-2.
- www.inai.gub.uy/biblioteca/dosiel/1-2-pdf (Consultada el 6 de mayo de 2015).

- Madrigal Moreno, Flor, et. al. 2015. Planeación estratégica y gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), herramienta básica para su permanencia y consolidación. File:///C:/Users/usuario/Downloads/6603-1991-1-pb. Pdf (Consultada el 30 de abril de 2015)
- Norman, Emma 2009. Cómo citar en estilo Chicago. www.iberori.org (Consultada el 04 de abril de 2016).
- Ponce Talacón, Humberto 2007. La matriz Foda: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. www.redalyc.org/pdf/292/292108.pdf (Consultada el 14 de octubre de 2015)
- Pro Ecuador 2012. Gobierno de Ecuador apoya a PYMES. www.proecuador.gob.ec/2012/05/03 (Consultada el 20 de noviembre de 2015).
- http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/P_proceso/Planeacion_y_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunza/UMD/Unidad%20IV/44.htm

k. ANEXOS

- **FOTOGRAFIAS**

VISTA FRONTAL DEL TECNICENTRO SHUSHUFINDI



INVESTIGACIÓN DE CAMPO

MODELO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES EXTERNOS.

OBJETIVO.- Recabar información acerca de los servicios que presta el Tecnicentro Shushufindi.

Universidad Nacional de Loja.

Área Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Estimado cliente, sírvase contestar la presente encuesta de satisfacción, la misma que permitirá conocer sobre la apreciación que usted estimado cliente tiene acerca de los servicios que presta el Tecnicentro Shushufindi.

Marque con una (X), la opción correcta.

1.- Desde cuando es usted cliente del Tecnicentro Shushufindi.

Desde hace un año …….

Desde hace dos años……..

Desde hace tres años……..

Desde hace cuatro años……..

2.- Usted cree que los servicios que presta el Tecnicentro Shushufindi son:

Excelentes…….

Muy buenos…..

Buenos……

Regular……

3.- Cómo usted califica la atención brindada por los empleados y trabajadores del Tecnicentro Shushufindi

Excelentes…….

Muy buenos…..

Buenos……

Regular…….

4.- Usted se ha beneficiado de alguna promoción por parte del Tecnicentro Shushufindi.

Si…….

No……

5.- Como usted califica los medios por los que se da a conocer los servicios del Tecnicentro Shushufindi.

Excelentes…….

Muy buenos…..

Buenos……

Regular…….

6.- El costo de los servicios prestados por parte del Tecnicentro Shushufindi le parecen:

Caros…

Equilibrados al mercado….

Baratos…..

7.- Usted recomendaría el uso de los servicios del Tecnicentro Shushufindi.

Si….

No…

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

MODELO DE ENTREVISTA AL GERENTE DEL TECNICENTRO.

OBJETIVO.- Recabar información acerca de las fortalezas y debilidades del Tecnicentro.

Universidad Nacional de Loja.

Área Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Estimado, sírvase contestar la presente entrevista, la misma que permitirá conocer sobre la apreciación que usted tiene acerca del Tecnicentro Shushufindi.

1.- ¿Considera usted que el Tecnicentro ha conseguido establecer un buen nivel de comunicación, con sus trabajadores, y así se sienten bien informados?

2.- ¿El Tecnicentro planifica sus actividades, utilizando la información necesaria?

3.- ¿El Tecnicentro revisa y, si es preciso, cambia la política y la estrategia en relación al servicio que está ofreciendo?

4.- ¿El Tecnicentro tiene un enfoque sistemático para garantizar que la asignación y la utilización de los recursos económicos responden a su política y estrategia?

5.- ¿Las relaciones de los directivos con los trabajadores del Tecnicentro son positivas porque son fácilmente accesibles y se implican en el reconocimiento de los esfuerzos de personas y equipos?

6.- ¿El Tecnicentro se preocupan por las relaciones externas, es decir se comunica con todos los clientes, distribuidores y están abiertos a todo el sector y a organizaciones públicas y privadas del entorno?

7.- ¿Existe un sistema de quejas y sugerencias, que los clientes utilizan habitualmente y que está bien gestionado por el Centro?

8.- ¿El Tecnicentro tiene un programa activo y organizado de relaciones con los clientes, con los medios de comunicación, las instituciones?.

9.- ¿El Tecnicentro cuenta con liquidez y solvencia para cumplir con todas sus obligaciones?

10.- ¿Los equipos con los que cuenta el Tecnicentro son de tecnología de punta, en qué año se adquirieron?

MODELO DE ENTREVISTA A LOS TRABAJADORES DEL TECNICENTRO.

OBJETIVO.- Recabar información acerca de las fortalezas y debilidades del Tecnicentro.

Universidad Nacional de Loja.

Área Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Estimado, sírvase contestar la presente entrevista, la misma que permitirá conocer sobre la apreciación que usted tiene acerca del Tecnicentro Shushufindi.

1.- ¿Usted y sus colaboradores hacen lo posible para que los clientes conozcan sobre los servicios que brinda el Tecnicentro?

2.- El Tecnicentro realiza constantemente programas de capacitación en áreas específicas para su mejor desenvolvimiento?

3.- ¿El tecnicentro reconoce, se valoran y recompensan los esfuerzos que hacen las personas y los equipos por incorporar mejoras y por contribuir a conseguir los objetivos?

4.- ¿Usted cree que la publicidad y promoción que realiza el Tecnicentro es suficiente para lograr los objetivos planteados?

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

PLAN DE CONTINGENCIA

Título:

"PLAN DE MARKETING PARA EL TECNICENTRO SHUSHUFINDI DEL CANTÓN SHUSHIFINDI, DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERÍODO 2015-2019"

Anteproyecto de tesis previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial.

AUTORA:

Yessi Silvana Veloz Olalla

LOJA – ECUADOR
2015

a.- TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA EL TECNICENTRO SHUSHUFINDI DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERÍODO 2015-2019”

b.- PROBLEMÁTICA.

Los cambios experimentados por la creciente demanda de productos y servicios, hacen posible que las empresas estructuren sus estrategias y planes de mercado con la finalidad de alinearse a los cambios que exigen los clientes; el contexto organizacional que envuelve a la empresa es mucho más dinámico de manera que el actuar de los competidores, la manera de pensar de los clientes y otros actores cambian constantemente.

Uno de los principales problemas a resolver es la falta de comunicación entre la empresa que está ofreciendo el servicio y el cliente que demanda de los ellos; el dilema entre las relaciones de la empresa y la comunidad parte del hecho de que si no se conoce con exactitud hacia dónde va dirigido el producto o servicio, poco o nada se estará haciendo para cumplir los objetivos de la empresa y no se estaría contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

La necesidad de anticipar los sucesos, parte del hecho mismo de la dinámica de crecimiento de las necesidades de los consumidores que día a día son más exigentes, esto dada la influencia que ejerce la competencia a la que hay que tenerla en cuenta.

El Tecnicentro Shushufindi necesita contar con un Plan de Marketing, el mismo que debe ser coherente y realista con la situación de la empresa y su entorno de acción, para poder aprovechar las oportunidades que brinda el cantón Shushufindi así como hacer frente a las amenazas; buscar más clientes, establecer nuevas metas y objetivos y línea de acción. por ello se hace necesario contar con un plan de marketing que a corto plazo asegure la participación del Tecnicentro en el mercado y a largo plazo contar con una herramienta base para explorar nuevos nichos de mercado, siguiendo la ruta trazada.

c.- JUSTIFICACIÓN.

c. 1.- JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.- El investigador en cumplimiento de lo que establece el Reglamento de Régimen Académico, como requisito para optar por el grado de Ingeniera en Administración de Empresas, propone la elaboración de un trabajo de investigación (tesis), que ayude a solucionar un problema del Tecnicentro Shushufindi.

Por lo expuesto, el tema “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL TECNICENTRO SHUSHUFINDI DEL CANTÓN SHUSHIFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERÍODO 2015-2019”**,** se justifica académicamente, ya que permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación en la carrera.

c. 2.- JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA.- La propuesta de investigación Plan de Marketing para el Tecnicentro Shushufindi, permitirá conocer con claridad cuál es la ruta a seguir, conocer sus fortalezas y debilidades, alinear las metas y objetivos generales a los de mercadeo; es decir con una adecuada planificación la disponibilidad y uso de recursos será más efectiva y provechosa.

c. 3.- JUSTIFICACIÓN SOCIAL.- Si no se cuenta con un plan, no existe una visión clara de que ruta o camino seguir para conseguir los objetivos planteados por el Tecnicentro. La propuesta de investigación se justifica ya que el punto de partida se plasma en mejorar los procesos y procedimientos de mercadeo de los productos y servicios con que cuenta el Tecnicentro, con miras a satisfacer las necesidades de los clientes en calidad, precio justo e información adecuada.

d.- OBJETIVOS.

d. 1.- OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un Plan de Marketing quinquenal para el Tecnicentro Shushufindi, del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

d. 2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diagnosticar el estado situacional del Tecnicentro Shushufindi.
- Definir las características comerciales de los productos, bienes o servicios que oferta el Tecnicentro Shushufindi a sus clientes.
- Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de compra.
- Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo.
- Definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas.
- Proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad.
- Redactar un Plan de Marketing quinquenal.

e.- MARCO TEÓRICO

e. 1.- Empresa: Es una unidad económica o grupo social organizado, que a través de una adecuada administración de sus recursos humanos, económicos, financieros y técnicos, se producen bienes y servicios, con el propósito de atender o satisfacer las necesidades de una población y recibir un beneficio de carácter económico y social como parte de una retribución que compense el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. La palabra "empresa" proviene del vocablo "emprender" es decir iniciar algo; empezar, un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado[58]

e. 2- Empresa de servicios: Es aquella que brinda un servicio a la comunidad con el objetivo de tener o no fines lucro; cuya calificación según los sectores de producción o de ocupación se encuentra ubicada dentro del sector terciario que incluye todas aquellas actividades que no producen bienes materiales de forma directa y, por tanto, no encajan dentro de los sectores primario y secundario.[59]

e. 3.- Planificación.- Es el proceso consistente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el objetivo. Implica conocer el objetivo, evaluar la situación, considerar diferentes acciones que puedan realizarse y escoger la mejor.

[58] Luna González, A. C. (2008). Proceso Administrativo. México: Patria. Pág. 6,7.
[59] Idem. Pág. 10.

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos[60]

e. 4.- Proceso de la planeación estratégica.- La planeación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estratégicas de la organización con la finalidad de insértala, según su misión, en el contexto en que se encuentra. Para Drucker "la planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados; es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir, con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se haya generado". Un proceso de planeación estratégica eficaz no debe ser formal y burocrático, sino que debe iniciar con preguntas tan simples como: ¿Cuál es la situación presente de la organización? ¿Cuál es su desempeño con los clientes y frente a los competidores? Si no se aplicara cambio alguno, ¿cómo será la organización dentro de un año? ¿Dentro de dos, cinco o diez años? Si las respuestas a las preguntas anteriores no fueran aceptables, ¿qué decisiones deberían tomar los administradores? ¿Qué riesgos entrañarían? La planeación estratégica cumple seis etapas: Determinación de los objetivos empresariales, análisis ambiental externo, análisis organizacional

[60] Armas, R., Fernández, E., y otros. (2006). Planificación. Recuperado de www.monografias.com/trabajos34/planificación/planificación.

interno, formulación de alternativas estratégicas y elección de la estrategia empresarial, elaboración de la planeación estratégica, implementación mediante planes tácticos y operacionales.[61]

e. 5.- Necesidad de una planeación estratégica.- La evidencia demuestra que, por lo general, las organizaciones que planean su estrategia registran un desempeño superior al de las que no lo hacen. Los que tienen éxito procuran que su estrategia calce debidamente con las condiciones del entorno externo; así mismo, la estrategia define estructura y los procesos internos de la organización con la expectativa de que produzcan efectos muy positivos en su desempeño. La planeación estratégica se refiere a los objetivos de la organización que afectan su viabilidad y evolución.

El valor real de la planeación estratégica reside mucho más en la orientación futura del proceso mismo que en producir un bello plan estratégico detallado por escrito.

e. 6.- planificación estratégica de marketing.- El plan de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Mediante la planificación estratégica, la empresa decide qué es lo que quiere hacer con cada unidad de negocio. La planificación de marketing

[61] Chiavenato, I. (2010). Planeación Estratégica Fundamentos y aplicación. Pág. 148, 149.

implica la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Una estrategia de marketing se compone de estrategias específicas dirigidas a los mercados objetivos, al posicionamiento, al marketing mix y a los niveles de inversión en marketing.[62]

e. 7.- Marketing: Es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto, bien o servicio entre los distintos consumidores, lo cual influye en saber tomar las mejores decisiones en cuanto se refiere a servicios, precios, y promoción para alcanzar el éxito de la organización. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo directo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta ("comunicar y vender"), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente.[63]

[62] Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág. 63.
[63] Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág 40-43

e. 8.- Plan de Marketing: "Es el conjunto de actividades que define la forma de cómo se comercializará un producto o servicio en el mercado" (Bermejo, 2010, p. 73). Lo que implica el saber qué hacer, el cómo se hará, el cuándo se llevara a cabo y el quien será el responsable de las medidas.

e. 9.- Marketing Mix: "Es aquel que incluye todas las técnicas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos, sin fin de posibilidades se puede agrupar en torno a las cuatro P" (Kotler, 2008, p. 60).

Marketing mix, también es el "conjunto de instrumentos técnicos y controlables de marketing (producto, precio, distribución o lugar y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.[64]

[64] Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág. 60.

EL MARKETING MIX

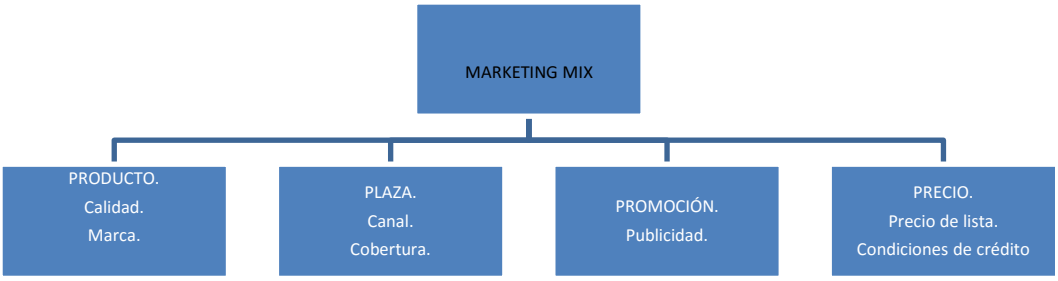


Figura 1. Las cuatro "P" del marketing.[65]

e. 9. 1.- Producto: Son los bienes y servicios que ofrece una empresa u organización para atraer la atención del su público objetivo, el mismo que puede ser adquirido, usado o consumido.

e. 9. 2.- Precio: Es el calor o cantidad monetaria, a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar el servicio.

e. 9. 3.- Plaza: Se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución, es decir que son todas las actividades que efectúa la empresa para hacer accesible un producto o servicio a un público objetivo.

[65] Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág. 61

e. 9. 4.- Promoción: Son todas las acciones que desarrollo una empresa para comunicar las cualidades de sus productos o servicios, cuyo fin consista en convencer a los clientes para que compren.[66]

e. 10.- Análisis de la situación.- Se realiza mediante el estudio tanto de la situación externa de la empresa como de la situación interna, a través de la aplicación de la matriz Foda.[67]

MATRIZ FODA

Factores Externos / Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas	FA Estategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A

Figura 2. Matriz de evaluación.

[66] Idem. Pág. 60-63.
[67] Prieto Herrera, J. E. (2012). Gestión estratégica organizacional. Pág. 117-146

f.- MÉTODOLOGÍA:

f. 1.- Científico: Servirá para investigar cada uno de los referentes teóricos de contenido científico que permitan determinar la problemática, analizarla e interpretarla para de esta manera descubrir las relaciones internas y externas de los procesos que permiten el diseño del plan de marketing.

f. 2.- Deductivo: Permitirá ir de lo particular a lo general; es decir ayudara a analizar los hechos de estudio, para luego deducir las soluciones a los problemas existentes por falta de un Plan de Marketing.

f. 3.- Inductivo: Este método permitirá obtener información de cómo está el Tecnicentro Shushufindi en relación a la planificación de sus actividades para luego poder inducir las novedades encontradas.

f. 4.- Técnicas

f. 4. 1.- Observación directa: Servirá para conocer la empresa Tecnicentro Shushufindi, su entorno y su vinculación con la comunidad, así también conocer los competidores y su injerencia para el Tecnicentro Shushufindi.

f. 4. 2.- Recolección bibliográfica: Permitirá recopilar información de diferentes fuentes como libros, revistas, prensa, informes y de esta manera

contar con un juicio de valor lo suficiente sólido para fundamentar el trabajo de investigación y plasmar en el informe final la Plan de Marketing.

f. 4. 3.- Encuestas: Esta técnica de investigación nos servirá para recopilar detalles relevantes acerca de la Plan de Marketing la misma que será aplicada a los trabajadores y empleados, así como también a los clientes externos del Tecnicentro Shushufindi).

El presente trabajo de investigación Plan de Marketing, será realizado en el Tecnicentro Shushufindi, por lo tanto se trabajará directamente con los directivos, empleados y trabajadores de la empresa en mención y con los clientes externos de la empresa.

g.- CRONOGRAMA

Actividades	MESES AÑO 2015																							
	Febrero-				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Presentación y aprobación del proyecto.		x	x	x	x																			
2. Recopilación de la información.						x	x	x	X															
3. Procesamiento de la información										x	x													
4. Elaboración de borrador.												x	x											
5. Corrección de borrador.														x	x	x								
6. Presentación del Borrador de tesis al tribunal																			x					
7. Levantamiento del texto final																				x	x	x	x	
8. Sustentación Pública y grado																								x

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

h. 1.- Presupuesto.- Para la elaboración de la presente investigación, se contará con el siguiente prepuesto referencial, el mismo que está ajustado con un porcentaje de improvistos del 8%. La unidad de referencia es el dólar americano.

RUBRO DETALLE	VALOR
Materiales de oficina	223,00
Investigación bibliográfica.	300,00
Uso de internet	105,00
Impresión de documentos	80,00
Impresión de borrador, tesis	280,00
Movilización y comunicación	130,00
Costos de imprenta	120,00
Subtotal	1.238,00
Improvistos 8%	99,04
Total	1.337,04

h. 2.- Financiamiento.

Recursos propios del investigador.

i.- BIBLIOGRAFIA.

- Armas, R., Fernández, E., y otros. (2006). Planificación. Recuperado de www.monografias.com/trabajos34/planificación/planificación.
- Chiavenato, I. (2010). *Planeación estratégica.* México: McGraw-Hill.
- Ducker, P. (2009). *Introducción a la administración*. Sao Pablo: Pionera.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing.* España: Pearson.
- Luna González, A. C. (2008). *Proceso administrativo.* México: Patria.
- Prieto Herrera, j., E. (2012). *Gestión estratégica organizacional.* Colombia: Ecoe Edición.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN ii

AUTORIA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vi

a. TÍTULO 1

b. Resumen 2

Abstract 5

c. Introducción 8

d. Revisión de literatura. 11

e. Materiales y Métodos 51

f. Resultados. 56

g. Discusión. 114

h. Conclusiones 119

i. Recomendaciones 121

j. Bibliografía 122

k. ANEXOS 125

ÍNDICE DE CUADROS

MATRIZ FODA..... 29

Cuadro Nro. 2 56

Información del cantón Shushufindi. 56

Cuadro Nro. 3 57

Indicadores cantón Shushufindi. 57

Cuadro 3.a. 58

Población del cantón Shushufindi. 58

Cuadro Nro. 4 74

Años de permanencia como clientes. 74

Cuadro Nro. 5 75

Calidad del servicio. 75

Cuadro Nro. 6 76

Atención brindada por empleados 76

Cuadro Nro. 7 77

Beneficio de promociones..... 77

Cuadro Nro. 8 78

Calidad de los medios..... 78

Cuadro Nro. 9 79

Costo de los servicios. 79

Cuadro Nro. 10 80

Referido de los servicios. 80

Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Tecnicentro Shushufindi. 91
Cuadro Nro. 13 92
Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE. 92
Cuadro Nro. 14 94
Matriz de Evaluación de Factores Externos del Tecnicentro Shushufindi 94
Cuadro Nro. 15 95
Evaluación de Factores Internos. 95
Cuadro Nro. 16 96
Matriz de Factores Internos MEFI. 96
Cuadro Nro. 17 97
Matriz de alto impacto 97
Cuadro Nro. 18 98
Estrategias. 98
Cuadro Nro. 19 99
Objetivos Estratégicos. 99
Cuadro Nro. 20 100
Cuadro Nro. 21 102
Presupuesto de Curso y Talleres (Secap Lago Agrio). 102
Cuadro 21.a. 103
Taller de Relaciones Humanas. 103
Cuadro 21.b. 103
Taller de mecánica básica 103
Cuadro 21.c. 104

Taller Marketing y ventas 104

Cuadro 21.d. 104

Taller Mantenimiento 104

Cuadro Nro. 22 106

Presupuesto de Promoción 106

Cuadro Nro. 23 110

Presupuesto de Publicidad en los Medios. 110

Cuadro Nro. 24 112

Resumen de Presupuesto General 112

CUADRO Nro. 25 117

Cuadro de mando, actores interesados y temas de interés. 117

Cuadro Nro. 26. Cuadro de Mando Integral. 113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico Nro. 1. Etapas del Plan de Marketing Estratégico 17

Gráfico Nro. 2. Las cuatro “p” del marketing 27

Gráfico Nro. 3. Organigrama Vertical 39

Gráfico Nro. 4. Organigrama Horizontal 40

Gráfico Nro. 5. Organigrama Circular 41

Gráfico Nro. 6. Organigrama Mixto 42

Gráfico Nro. 7. Organigrama con Autoridad Lineal 43

Gráfico Nro. 8. Organigrama Tipo Funcional. 44

Gráfico Nro. 9. Organigrama Tipo Matricial 45

Gráfico Nro. 10. Organigrama Tipo Territorial 46

Gráfico Nro. 11. Organigrama por proyecto 47

Gráfico Nro. 12. Ubicación Geografica de Sucumbios 56

Gráfico Nro. 13. Organigrama Estructural del Tecnicentro Shushufindi... 61

Gráfico Nro. 14. Organigrama Funcional del Tecnicentro Shushufindi 62

Gráfico Nro. 15. Organigrama Posicional del Tecnicentro Shushufindi ... 63

Gráfico Nro. 16. Alineacion. 66

Gráfico Nro. 17. Balanceo 67

Gráfico Nro. 18. Cambio de Frenos 68

Gráfico Nro. 19. Venta de Neumaticos 69

Gráfico Nro. 20. Cambio de Aceite 70

Gráfico Nro. 21 Filtro 741

Gráfico Nro. 22 Rectificacion de Disco y Tambor 72

Gráfico Nro. 23 Años de Pertenencia como clientes..... 74

Gráfico Nro. 24 Calidad de Servicio..... 775

Gráfico Nro. 25 Atencio Brindada por empleados..... 786

Gráfico Nro. 26 Beneficio de Promociones 797

Gráfico Nro. 27 Calidad de los Medios Ulizados..... 78

Gráfico Nro. 28 Costo de los Servicios 79

Gráfico Nro. 29 Referido de los Servicios 80

Gráfico Nro. 30 Modelo de camisetas hombre y mujer 1079

Gráfico Nro. 31 Modelo de Gorras hombre y mujer 108

Gráfico Nro. 32 Diseño de la cuña radial para el Tecnicentro shushufindi

..... 111

Gráfico Nro. 33 Redes Sociales..... 112