



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA  
DE SERVICIOS Y VENTA DE REPUESTOS  
ELECTROCAR DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE  
ORELLANA, PERIODO 2016”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL GRADO DE INGENIERO  
COMERCIAL

**AUTOR:**

*Segundo Sergio Tapia Molina*

**DIRECTOR:**

*Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos MAE.*

**LOJA – ECUADOR**

**2017**

## CERTIFICACIÓN

Ing.

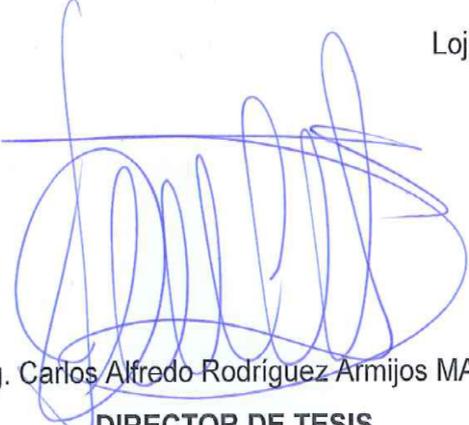
Carlos Alfredo Rodríguez Armijos MAE.

**DIRECTOR DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Que he revisado el presente trabajo de investigación denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS Y VENTA DE REPUESTOS ELECTROCAR DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PERIODO 2016”**, realizado por el egresado Tapia Molina Segundo Sergio, el mismo que cumple con todos los requisitos que determina el reglamento para el Sistema de graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, agosto de 2017



Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos MAE.

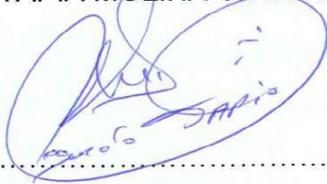
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, **TAPIA MOLINA SEGUNDO SERGIO**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional –Biblioteca Virtual.

**Autor:** TAPIA MOLINA SEGUNDO SERGIO

**Firma:**  .....

**Cédula:** 0502054836

**Fecha:** Loja, agosto del 2017

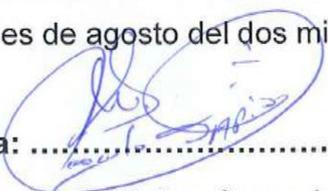
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,  
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Tapia Molina Segundo Sergio, declaro ser autor de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS Y VENTA DE REPUESTOS ELECTROCAR DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PERIODO 2016”**, como requisito para optar por el grado de **Ingeniero Comercial**, 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 la copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 30 días del mes de agosto del dos mil diecisiete.

**Firma:** .....  


**Autor:** Tapia Molina Segundo Sergio

**Cedula:** 0502054836

**Dirección:** Francisco de Orellana, Alejandro Lavaca, Barrio 27 de Octubre.

**Correo electrónico:** sergio\_19751234@hotmail.com

**Teléfonos:** 0993434195

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos MAE.

**PRESIDENTE:** Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas MAE.

**VOCAL:** Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero. MAE

**VOCAL:** Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada. Mg. Sc

## **AGRADECIMIENTO**

Extiendo un grande y afectuoso agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por brindarme todo su apoyo en mi formación académica a la Unidad de Educación a Distancia, a mi querido Dios por ser mi guía espiritual y permitirme realizar mis sueños otorgándome la vida.

A mis padres que siempre estuvieron ahí, en los momentos difíciles de esta carrera, con su apoyo incondicional, sus diarias bendiciones, a mis hermanos y familia en general.

A esta prestigiosa institución y a sus autoridades por permitirme realizar mis estudios profesionales. A los señores profesores que me han sabido impartir sus conocimientos con responsabilidad y paciencia y de manera desinteresada.

**Tapia Sergio**

## **DEDICATORIA**

A mi familia por estar en cada momento apoyándome a poder salir adelante por ser una guía, un apoyo en mi carrera.

Todo mi esfuerzo lo dedico a mis padres por ser el apoyo principal para poder llegar a alcanzar una meta más en mi vida, siendo ellos el pilar fundamental en esta etapa de estudiante.

**Tapia Sergio**

**a. TÍTULO**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS Y VENTA DE REPUESTOS ELECTROCAR DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PERIODO 2016”**

## **b. RESUMEN**

El presente trabajo de investigación, el cual lleva como título “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS Y VENTA DE REPUESTO ELECTROCAR DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PERIODO 2016”, se lo realiza con el propósito de mejorar la posición comercial y competitiva de la empresa “ELECTROCAR”, de tal manera que facilite a la institución enfrentar los constantes inconvenientes por los que atraviesa, por la falta de conocimiento de nuevas estrategias para incrementar los niveles de ventas, por ende alcanzar los objetivos planteados para un determinado tiempo, dicho proyecto permitirá contrarrestar la problemática haciendo uso de los recursos tanto materiales como tecnológicos de manera óptima, de tal manera que pueda contar con los mejores productos de calidad a precios conveniente y la atención temprana, satisfaciendo así las diferentes necesidades de los clientes tanto internos como externos, para la identificación de la problemática se llevaron a cabo diferentes encuestas a los clientes internos y externos, obteniendo significativos resultados, en los que se conocieron que el 55% de la población encuestada considera que la gestión publicitaria que actualmente maneja la microempresa Electrocar no es la adecuada, el 61% manifiesta no estar de acuerdo con los valores asignados a cada producto, el 37% indica que se debería mejorar en atención al cliente mientras que el 42% de los clientes dicen que se debería mejorar en el stock de productos, por tanto que el 92% manifiesta

que la microempresa Electrocar si debería estructurar de manera eficiente un plan de marketing a fin de hacerse conocer más y por ende aumentar sus clientes, de igual manera el gerente supo indicar que esta empresa no cuenta con un plan de Marketing, el mismo indicó que los objetivos planteados son a corto plazo, ya que hasta el momento no se ha logrado tener un éxito en las ventas, ni el posicionamiento esperado en el mercado, por lo tanto se llega a la conclusión que la empresa debe crear y poner en práctica un Plan de marketing a fin de tener una mejor posición comercial.

## **ABSTRACT**

The present research work, which is entitled "MARKETING PLAN FOR THE MICROENTERPRISE OF SERVICES AND SALE OF ELECTRIC REPLACEMENT OF THE CITY OF FRANCISCO DE ORELLANA, PERIOD 2016", is done with the purpose of improving the commercial and competitive position Of the company "ELECTROCAR", in a way that facilitates the institution to face the inconvenient counterparts it is experiencing, the lack of knowledge of new strategies to increase sales levels, thus reaching the objectives set for a certain time, This project will allow to counteract the problem by making use of both material and technological resources in an optimal way, so that it can count on the best quality products at convenient prices and early attention, thus satisfying the different needs of both internal and In order to identify the problem, different surveys were carried out on internal and external clients, obtaining significant results, in which it was known that 55% of the population surveyed considered that the advertising management currently handled by the Electrocar micro-enterprise did not Is adequate, 61% say they do not agree with the values assigned to each product, 37% indicate that customer service should be improved while 42% of customers say that they should improve product stock, 92% stated that the micro-enterprise Electrocar should efficiently structure a marketing plan in order to get to know more and therefore increase its customers, likewise the manager was able to indicate that this company does not have a plan of Marketing, he indicated that the objectives are short-term, since so far

has not been successful in sales, nor the positioning expected in the market, therefore it comes to the conclusion that the company must Create and implement a marketing plan in order to have a better business position.

### **c. INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador y en la ciudad de Francisco de Orellana el Marketing aún no se refleja como una medida de solución a los problemas para el desarrollo empresarial. El marketing se concentra sobre todo en analizar los gustos de los clientes, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los servicios, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado (Ferrer, 2012).

A través del presente plan de marketing, se pretende contribuir decisivamente para mejorar la atención de los ciudadanos en general, lo cual constituye y se considera un requisito fundamental para revertir esta situación, es el uso de los servicios que contribuyen con herramientas modernas priorizando dar un buen servicio a las personas. Una organización más eficiente permitirá aumentar el número clientes atendidos.

Actualmente la empresa ELECTROCAR atraviesa diferentes problemas en el aspecto comercial y competitivo, en la oferta y distribución de sus productos, por tanto, se plantea la creación del presente proyecto “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS Y VENTA DE REPUESTO ELECTROCAR DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PERIODO 2016” el mismo que para mayor facilidad y entendimiento de futuras investigaciones se lo estructura de la siguiente

manera: Tema: En esta parte se identifica el tema del proyecto. Resumen: en esta sección se realiza una breve descripción de la problemática de igual manera de los materiales y métodos utilizados para obtener una mejor concepción del problema de estudio de forma directa a los beneficiarios del proyecto, se presentan los diferentes los resultados y la respectiva conclusión. Introducción: En esta sección se hace mención de la problemática de la empresa y el porqué de dicho estudio y la vez que permite tener una visión global de la forma como está estructurado dicho trabajo. Revisión de literatura: En esta parte se da a conocer toda la fundamentación teórica necesaria para la realización de la investigación en donde constan todos y cada uno de los pasos y procedimientos para la realización de un plan de marketing. Materiales y métodos: En es esta sección se hace referencia a los métodos utilizados como: deductivo, inductivo, descriptivo, analítico y los distintos materiales utilizados para la investigación, así como también las distintas técnicas para recolectar información. Resultados: En esta sección se hace referencia al estudio del análisis externo e interno de la empresa misma que permitió determinar: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que la empresa posee. Discusión de resultados: En esta sección se desarrolló la propuesta del plan que se basó en los objetivos estratégicos que se trazaron mismos que servirán para mejorar la posición competitiva de la empresa. Conclusiones y recomendaciones: Se presenta las principales alternativas de solución a los problemas encontrados, enfocadas a los objetivos, al igual que las respectivas sugerencias que se centren fundamentalmente a

la concepción de la mencionada propuesta. Bibliografía: Finalmente se presenta toda fuente bibliográfica utilizada en todo el proceso investigativo sustentada tanto en; autores bibliográficos como en fuentes electrónicas.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **Marco referencial**

Para este estudio cabe recalcar la importancia del conocimiento de los diferentes productos que en las tiendas automotrices se ofrecen, los mismos que se detallan a continuación:

### **Motores de arranque**

Según Harper (2012) indica:

Un motor de arranque o motor de partida es un motor eléctrico alimentado con corriente continua con imanes de tamaño reducido y que se emplea para facilitar el encendido de los motores de combustión interna, para vencer la resistencia inicial de los componentes cinemáticos del motor al arrancar(pag.67).

De acuerdo con lo expuesto por el autor, los motores de arranque siendo una vez alimentados por una carga de corriente continua, facilita el encendido de los motores generales.

### **Alternadores**

Para Mandy (2012) “el alternador es responsable de proveer al sistema eléctrico automotor de la corriente eléctrica necesaria de cargar la batería y de funcionar el vehículo entero” (pág. 2), por lo tanto, el alternador es parte fundamental para que los demás componentes eléctricos funcionen con normalidad.

### **Módulos electrónicos**

Un módulo de control electrónico, también denominado unidad de control electrónica, es el sistema integrado que se utiliza para controlar las funciones del sistema eléctrico dentro de un vehículo a motor (Carrillo, 2011, pág. 71).

### **Bocinas**

Zetina (2013) manifiesta:

“Instrumento compuesto de una pera de goma y una trompeta unidos. Al presionar la pera, el aire sale por la trompeta, creando sonido. Antiguamente se usaba en los automóviles como señal acústica, pero ahora ha sido sustituido por un elemento accionado por energía eléctrica.”

### **Inyectores**

Según Parera (2010) “Es un componente del sistema de inyección de combustible cuya función es introducir una determinada cantidad de combustible en la cámara de combustión en forma pulverizada, distribuyéndolo lo más homogéneamente posible dentro del aire contenido en la cámara”, lo cual este componente se encarga de bombear fluidos de alta presión, inyectando el combustible para mezclarse con el aire.

### **Halógenos**

“Son proyectores de luz que sirven para iluminar el camino por el cual un auto recorre” (Levin, 2012, pág. 88)

### **Filtros de aire**

Según Harry (2010) “Son fuentes de aspiración que reducen las partículas contenidas en el aire, tales como piedrecitas, neblina de aceite, polen y polvo” (pág. 94), lo cual esos elementos sirven para purificar el aire que entra al motor, deteniendo en ellos todo tipo de impureza que entra por el aire aspirado, evitando la entrada de todas las partículas al motor a fin de prevenir futuros daños en el normal funcionamiento del mismo.

### **Reguladores de carga**

Ariza (2012) “Dispositivo encargado de proteger a la batería frente a sobrecargas y sobre descargas profundas”, por consiguiente, el regulador de carga controla constantemente el estado de carga de las baterías y regula la intensidad de carga de las mismas.

### **Motores de plumas**

Para Jimenez (2012) “son también conocidos como sistemas limpiaparabrisas mantienen limpios los vidrios delanteros de un automóvil, de polvo, lluvia, nieve y demás” (pág. 34).

### **Correas de distribución**

Según Billie (2014) menciona:

La correa de distribución, banda de distribución o correa dentada, es uno de los más comunes métodos de transmisión de la energía mecánica entre un piñón de arrastre y otro arrastrado, mediante un sistema de dentado mutuo que posee tanto la correa como los piñones, impidiendo su deslizamiento mutuo (pág. 69).

Se emplea muy frecuentemente en motores Otto y diésel de 4 tiempos entre el cigüeñal y el árbol de levas, en motores de motocicletas y maquinaria industrial, de forma general, es una correa de goma que normalmente enlaza un generador de movimiento con un receptor de la misma por medio de poleas o piñones.

### **Cables eléctricos**

Dominguez (2012) Cable conductor de electricidad, cuyo propósito es conducir electricidad fabricados de cobre, debido a la excelente conductividad de este material, aluminio, aunque posee menor conductividades, lo cual estos conductores sirven para distribuirla por todos los accesorios y componentes que requieren de electricidad.

### **Marco conceptual**

#### **Plan.**

De acuerdo con Ocampo (2014), señala que “El plan es una intensión o un proyecto, es un modelo sistemático elaborado antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encausarla” (pág. 126). Lo cual un plan es un proceso metódico y consecuente, que se lo realiza antes de cualquier acción en el que se toman en cuenta las diferentes actividades que se deben realizar para llegar a la ejecución de dicha acción.

#### **Importancia del plan.**

Según Porter, (2001) menciona “La parte principal del plan presenta un detallado análisis dado de la situación actual del marketing así como de las oportunidades y amenazas potenciales” (pág. 96), La importancia del

plan radica en la identificación de las diferentes oportunidades y amenazas de una organización empresarial o simplemente de un negocio, ya que gracias a estos brinda la facilidad de establecer los diferentes objetivos corporativos para llegar al cumplimiento de una determinada meta.

## **Marketing.**

### **Definición.**

Según Kotler, P & Armstrong, G (2013) manifiestan:

La mercadotecnia es el proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios (pág., 92).

El marketing es considerado como un área de la mercadotecnia, como un proceso que facilita la identificación de los requerimientos de un determinado mercado al que se oriente una empresa o negocio.

### **Objetivos del marketing.**

De acuerdo a Kotler, P & Armstrong, G (2013) el marketing tiene los siguientes objetivos:

- ❖ Llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra.
- ❖ Favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor)

**Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:**

- ❖ Debe haber al menos dos partes.
- ❖ Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- ❖ Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- ❖ Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- ❖ Cada parte debe creer que es apropiado.

**Plan de marketing.**

El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar); del inglés “product”, “price”, “promotion” and “place” (Ambrosio C. , 2011, pág. 95).

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento.

De igual manera Cohen, W (2012) menciona:

Es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing, son diseñados para un año si es para un producto nuevo se lo realiza solo para ese periodo (pág. 57).

Toda organización debe tener obligadamente un plan de marketing para solidificar sus bases y su posicionamiento en el mercado logrando obtener años de trayectoria.

### **Utilidad de un plan de marketing.**

Según los estudios realizados por Ambrosio, C (2011) “El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado” (pág. 89). Lo cual el plan de marketing se vuelve casi indispensable para el cumplimiento de los objetivos planteados en una determinada empresa o negocio.

### **Variables del Marketing.**

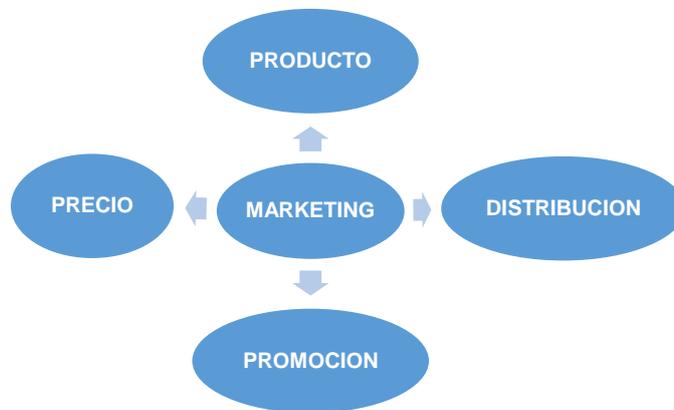
Santesmanes (2012) manifiesta:

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que han de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial, las denominadas “4 P” (págs. 85 – 88). Por lo tanto, a continuación, se describe cada una de las p:

- ❖ Producto
- ❖ Precio
- ❖ Plaza
- ❖ Promoción:

A continuación, se muestra las cuatro variables del marketing:

**Gráfico N° 1 :  
Representación de las 4p**



**Fuente:** Santesmanes (2012)

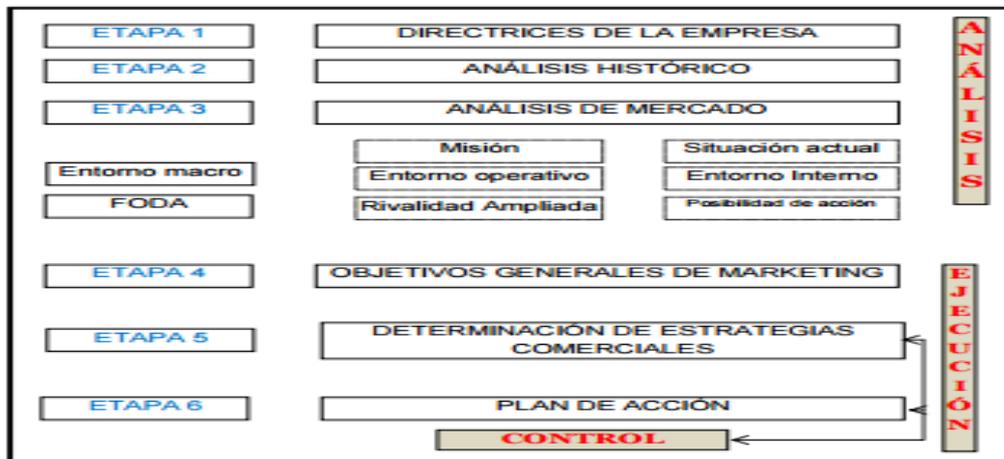
Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones solo son posibles dentro de unos límites:

- ❖ Precio: Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad.
- ❖ Producto: Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, Color, etc.) suelen ser costosas de realizar.
- ❖ Distribución: El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar.
- ❖ Promoción: Los métodos de promoción llevados a cabo llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil.

## Proceso del Plan de Marketing.

“Este proceso pasa por diferentes etapas

**Grafico N° 2 :  
Procesos del plan de marketing**



Fuente: Santesmanes (2012) Marketing y otros conceptos

De acuerdo con Santesmanes, M (2012) se presenta la descripción de las etapas de un plan de marketing.

### Análisis de la Situación.

- ❖ Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:
- ❖ Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad

de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

- ❖ Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- ❖ Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- ❖ Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia.

### **Determinación de objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de

los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

### **Elaboración y selección de estrategias.**

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

### **Establecimiento de presupuesto**

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

### **Ventajas del plan de marketing.**

- ❖ El empresario debe ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la empresa, el someter su actividad a la

disciplina profesional de un plan de marketing. Entre sus ventajas están:

- ❖ Se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- ❖ Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- ❖ Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- ❖ Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- ❖ De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013).
- ❖ Las ventajas de plan de marketing, se da cuando con la ayuda del mismo se ha logrado el cumplimiento de los objetivos corporativos, de igual manera al momento en que se identifica cualquier aspecto que amenace al buen desarrollo del negocio se pueda tomar las decisiones a tiempo.

## Herramientas de Análisis Estratégico.

Se suelen utilizar herramientas que van desde las más sofisticadas hasta los más simples (muchas veces en la mente de sus gerentes, particularmente en las PYMES y en las empresas familiares). El uso de uno u otro instrumento depende básicamente del tipo de negocio, del sector y de las características de las empresas.

**Grafico N° 3:**  
**Matriz FODA**



Fuente: Koenes, (2014)

La matriz FODA ayuda a identificar alternativas estratégicas que aborden las siguientes preguntas adicionales:

### **Fortalezas y Oportunidades (FO)**

¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades?

### **Fortalezas y Amenazas (FA)**

¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?

**Debilidades y oportunidades (DO)**

¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?

**Debilidades y Amenazas (DA)**

¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas? (Koenes, 2014, págs. 126 -127). Esta matriz facilita el estudio interno y externo de una organización o negocio a fin de tomar las mejores decisiones con los resultados obtenidos en base a este estudio.

**Segmentación de mercado**

Según Fred (2013) indica:

Es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona a uno o más de estos segmentos en este último desarrollo una mezcla de marketing por separado.

La segmentación del mercado facilita la selección de la población o mercado objetivo al que el negocio esta direccionado, tratando de asimilar los requerimientos de la comunidad de estudio, y presentar las mejores alternativas como soluciones a los problemas de la sociedad.

**Tipos de segmentación.****Segmentación geográfica.**

La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo. Esta segmentación involucra también el número

de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío) (Koenes, 2014, pág. 95).

### **Segmentación demográfica.**

Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como: Edad La ocupación. Sexo La educación y la religión Ciclo de vida familiar La raza El ingreso La nacionalidad (Koenes, 2014, pág. 95).

### **Segmentación Psicográfica.**

Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos. Estos pueden ser: Clase social Estilo de vida Personalidad (Koenes, 2014, pág. 95).

### **Diagnostico externo**

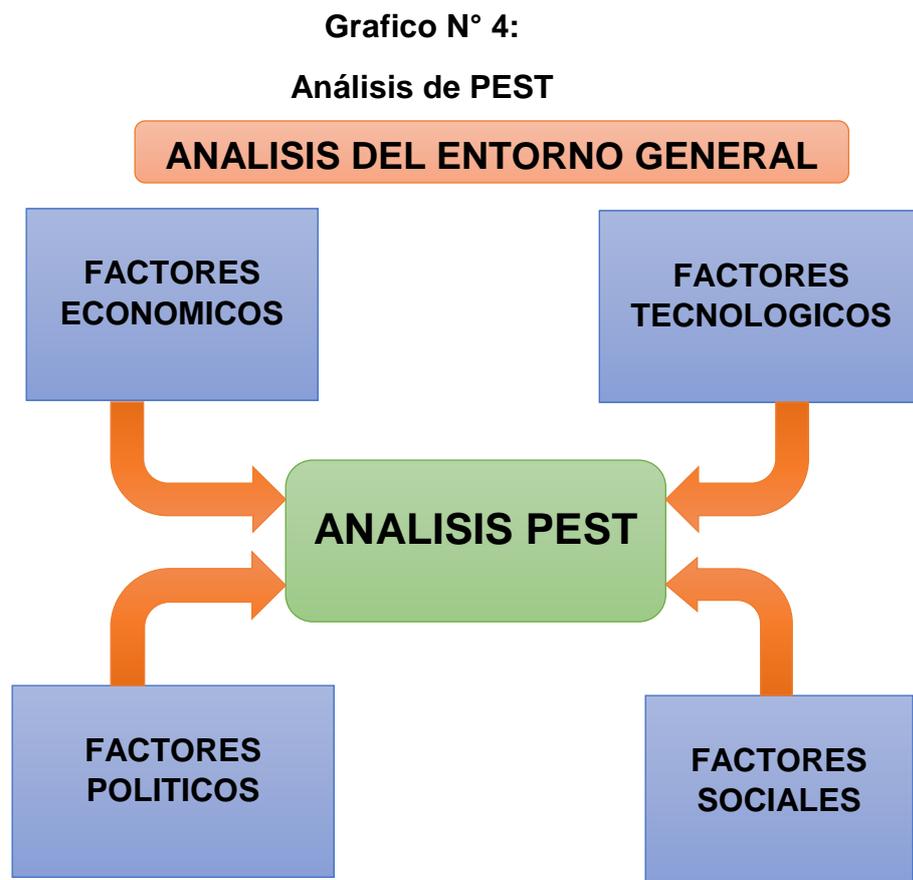
#### **Análisis PEST.**

Según Pedrós & Gutiérrez (2012) consideran:

La metodología empleada para revisar el entorno general de una organización empresarial, es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que puede afectar a su desarrollo futuro. La recomendación es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno,

vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro (pág. 34).

De tal manera que el análisis de PEST, se trata básicamente del estudio de los factores externos de una empresa, lo mismo que se identifican en el siguiente gráfico.



Fuente: Martínez & Gutiérrez (2012)

### **Factores económicos.**

De acuerdo a Pedrós & Gutiérrez (2012) señalan que los factores económicos “Existe una multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector, por lo tanto la sociedad deberá escoger solo los

que le resultan útil” (pág. 35), de tal manera que los factores económicos influyen en una empresa o negocio, de acuerdo a la actividad a que esta se dedique, de tal manera que de acuerdo a los autores se indica algunos ejemplos de factores económicos:

- ❖ Evolución del PIB y del ciclo económico.
- ❖ Demanda del producto.
- ❖ El empleo.
- ❖ La inflación.
- ❖ Los costes de energía.
- ❖ Costes de la materia prima.
- ❖ Celebración de eventos especiales.

### **Factores tecnológicos.**

De igual manera los autores Pedrós & Gutiérrez (2012) mencionan: “Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final” (pág. 36).

Lo cual estos factores facilitan la creación de nuevos sectores productivos de forma innovadora, alterando los límites en los sectores ya existentes.

De acuerdo a los autores se presentan algunos ejemplos de los factores tecnológicos:

- ❖ Innovaciones tecnológicas.
- ❖ Internet y comercio virtual.
- ❖ Acciones del gobierno.
- ❖ Incentivos públicos.

**Factores políticos.**

Dentro de este aspecto Pedrós & Gutiérrez (2012) mencionan: “Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno en la que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía” (pág. 36), de tal manera que estos factores dependen fundamentalmente de las decisiones que tomen los gobiernos de los sectores a los que las empresas o negocios pertenezcan, por lo tanto de acuerdo a estos autores se presentan algunos ejemplos de factores políticos:

- ❖ Cambios políticos previstos.
- ❖ Cambios en la legislación laboral.
- ❖ Ayudas e incentivos por parte del gobierno.
- ❖ Legislación fiscal y seguridad social.
- ❖ Legislación referente al medio ambiente, seguridad y prevención de riesgos.
- ❖ Legislación referente a la protección del consumidor.
- ❖ Incentivos públicos.

**Factores sociales y demográficos.**

Según Pedrós & Gutiérrez (2012) “La demografía es el elemento del entorno más sencillo de corresponder y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad, este factor incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza”

(pag.36). De acuerdo a estos autores a continuación se presentan algunos ejemplos de factores sociales y demográficos:

- ❖ Prolongación de la vida en la familia de los jóvenes.
- ❖ Nivel de riqueza de la sociedad.
- ❖ Composición étnica de la sociedad.
- ❖ Nuevo papel de la mujer trabajadora.
- ❖ Nuevos estilos de vida y tendencias.
- ❖ Envejecimiento de la población.

Dada la importancia que se ha identificado de estos factores, la sociedad y su propia evolución serán imprescindibles para el desarrollo del sector empresarial.

### **Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.**

**Grafico N° 5:  
Análisis de las fuerzas competitivas**



Fuente: Porter (2001) , Estrategias competitivas

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- ❖ Amenaza de nuevos entrantes.
- ❖ Rivalidad entre competidores.
- ❖ Poder de negociación con los proveedores.
- ❖ Poder de negociación con los clientes.
- ❖ Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

El mercado o el segmento no son atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado (Porter , Estrategias competitivas, 2001, pág. 96).

### **La rivalidad entre los competidores.**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios por el servicio, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada o creación de nuevas entidades educativas (Porter , Estrategias competitivas, 2001, pág. 97). Acotando a lo mencionado en el mercado existe rivalidad en la oferta de productos de características similares, por esto es importante tener herramientas para poder enfrentarse a los competidores.

**Poder de negociación de los proveedores.**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido (Porter , Estrategias competitivas, 2001, pág. 98).

El poder que posee cada propietario de palabra para poder embarcar al consumidor es importante ya que de esta manera podemos tener al comprador de nuestro lado.

**Poder de negociación de los beneficiarios del servicio.**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio tiene varios sustitutos. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayores 31 calidades y servicios y por consiguiente la institución tendrá una disminución en los márgenes de utilidad (Porter , Estrategias competitivas, 2001, pág. 99). El poder de la palabra para poder convencer a los consumidores es muy beneficioso, el llenar las exigencias del mercado es positivo para poder segmentar el mercado.

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación educativa. (Porter , Estrategias competitivas, 2001, pág. 100).

De acuerdo a lo mencionado un producto es llamativo cuando existe innovación, el producto debe ser de acuerdo a lo que el comprador busca.

## **Ejecución del plan de marketing**

### **Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

### **Determinación de Objetivos**

Según Munuera (2012) menciona. “Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos” (pág. 46), lo cual los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

### **Elaboración y selección de estrategias.**

Con respecto a la elaboración y selección de estrategias Munuera (2012), argumenta que “Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se

elabora un plan de marketing” (pág. 48), por lo tanto, éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia.

### **Tácticas para el plan de marketing.**

Dentro de este aspecto Munuera (2012), señala que “Es el uso de métodos relacionados directamente con los objetivos principales de una organización es el arte de poner en orden las cosas con rapidez y eficiencia” (pág. 59), de tal manera que las táctica de acuerdo con el autor se demuestra que se encuentra en relación directa con los objetivos antes planteados en la elaboración del plan de marketing, las mismas que facilitan el cumplimiento de forma eficaz y eficiente.

### **Presupuesto del plan de marketing.**

De acuerdo a este aspecto Munuera (2012), menciona:

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación

provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante (pág. 75).

Por consiguiente el establecimiento del presupuesto, permite identificar la factibilidad económica de un negocio o empresa, de tal manera que constan todos los recursos que serán necesarios para la ejecución del plan de marketing, dicho presupuesto debe ser presentado a la dirección general, los mismos que tomaras las respectivas decisiones.

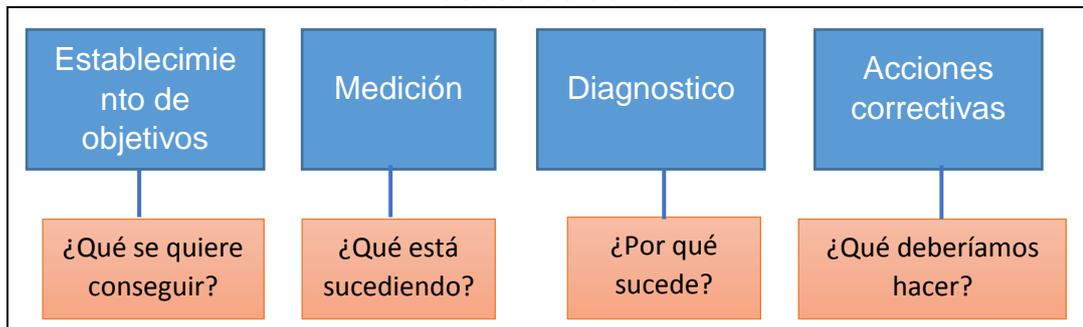
### **Control del plan de marketing.**

Según Escudero (2014)manifiesta:

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas (pág. 82).

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas, de manera inmediata. De tal manera que de acuerdo a la autora se presenta a continuación el proceso de control.

**Grafico N° 6:  
Proceso de control**



Fuente: Escudero (2014)

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia.

### **Indicadores de gestión**

Salguero (2011) menciona:

Los indicadores de gestión, se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes: gerencia, departamento, unidad u persona cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomarán acciones correctivas o preventivas según el caso. El valor del indicador es el resultado de la medición del indicador y constituye un valor de comparación, referido a su meta asociada. (pág.51).

En el desarrollo de los Indicadores se deben identificar necesidades propias del área involucrada, clasificando según la naturaleza de los datos y la necesidad del indicador. Es por esto que los indicadores pueden ser

individuales y globales, de tal manera que Salguero indica los siguientes indicadores de gestión:

**Grafico N° 7:  
Indicadores de gestión**



Fuente: Salguero (2011)

### **Indicador de eficiencia**

Salguero (2011) aluce “La eficiencia es la capacidad administrativa de producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos, el mínimo de energía y en el mínimo de tiempo posible”, (pág. 76), Teniendo en cuenta que eficaz tiene que ver con hacer efectivo un intento o propósito. Los indicadores de eficiencia están relacionados con las ratios que nos indican el tiempo invertido en la consecución de tareas y/o trabajos.

### **Indicador de eficacia**

Según Salguero (2011):

La eficacia es eficacia, valora el impacto de lo que hacemos, del producto o servicio que prestamos. No basta con producir con 100% de efectividad el servicio o producto que nos fijamos, tanto en cantidad y calidad, sino que es necesario que el mismo sea el adecuado; aquel que logrará realmente satisfacer al cliente o impactar en el mercado (pág. 82).

Como puede deducirse, la eficacia es un criterio muy relacionado con lo que hemos definido como calidad (adecuación al uso, satisfacción del cliente), sin embargo, considerando ésta en su sentido amplio. Eficacia se refiere a los resultados en relación con las metas y cumplimiento de los objetivos organizacionales.

### **Indicador de efectividad**

De acuerdo con Salguero (2011), "La efectividad, significa cuantificación del logro de la meta, también es sinónimo de eficacia y se le define como "Capacidad de lograr el efecto que se desea" (pág. 87), la efectividad es relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, o sea nos permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados..

Los indicadores de eficacia o efectividad, tienen que ver con hacer realidad un intento o propósito, y están relacionados con el cumplimiento al ciento por ciento de los objetivos planteados, teniendo en cuenta que eficiencia tiene que ver con la actitud y la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo gasto de tiempo.

### **Importancia de los indicadores de gestión**

De acuerdo a los estudios realizados por Sanchez (2013) Los indicadores son importantes porque:

- ❖ Permite medir cambios en esa condición o situación a través del tiempo. Facilitan mirar de cerca los resultados de iniciativas o acciones.

- ❖ Son instrumentos muy importantes para evaluar y dar surgimiento al proceso de desarrollo. Son instrumentos valiosos para orientarnos de cómo se pueden alcanzar mejores resultados en proyectos de desarrollo.

### **Sistemas de control y plan de contingencias**

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

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

Cabe recalcar que todas las son parte de un proceso, en el que se va detallando todos los requerimientos para la elaboración de un plan de marketing, el cual facilitara el cumplimiento de los objetivos planteados en un negocio u organización empresarial.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Materiales utilizados.**

- ❖ Computadora Portátil
- ❖ Computador de Mesa
- ❖ Impresora
- ❖ Cámara
- ❖ Tinta para Impresora.
- ❖ Resma de papel Bond tamaño INEN A4
- ❖ Perfiles
- ❖ Resaltador
- ❖ Esferográficos

### **Recursos técnicos.**

- ❖ Internet
- ❖ Biblioteca
- ❖ Revistas
- ❖ Libros
- ❖ Copias
- ❖ Transporte

### **Equipos de oficina.**

- ❖ Calculadoras.
- ❖ Grapadoras.
- ❖ Flash Memory.
- ❖ Perforadora.
- ❖ CD

## **Métodos**

En el proceso metodológico de esta investigación se utilizaron los siguientes Métodos:

**Método Científico:** Este método se encuentra inmerso en la revisión literaria precisa para el presente trabajo investigativo, para lo cual se recurrió a diversas fuentes de información documental como textos, folletos, revistas e Internet, relacionado con los planes de marketing.

### **Método Deductivo:**

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (Morán y Alvarado, 2010). Este método se utilizó para aplicar la teoría relacionada con los planes de marketing a la realidad de la empresa Electrocar, que carece de una apropiada planeación de marketing.

### **Método Inductivo:**

Es el que “parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión” (Maya, 2014). Permitió establecer los resultados del proyecto, los mismos que fueron obtenidos a través de las técnicas que se aplicaron, con la finalidad de poder determinar las diferentes funciones y actividades que realizan los directivos y empleados de la empresa Electrocar.

### **Método Estadístico:**

“Es el estudio de la información mediante procedimientos estadísticos e interpretación de resultados” (Morán y Alvarado, 2010).

Este método permitió realizar la tabulación de las encuestas que se planteó a los clientes de la empresa Electrocar y presentarlos a través de cuadros y gráficos estadísticos, en donde se pueda observar con claridad los porcentajes reales de la información obtenida.

### **Técnicas de investigación.**

#### **La Entrevista:**

“La entrevista es un encuentro cara a cara entre personas que conversan con la finalidad, al menos de una de las partes, de obtener información respecto de la otra” (Morán y Alvarado, 2010). esta técnica fue aplicada al gerente de la microempresa Electrocar, para determinar la importancia de un plan de marketing, para dicha institución.

#### **La Encuesta:**

“Consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de generalizar. Se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador” (Morán y Alvarado, 2010). esta se aplicó a los clientes, empleados y a la población económicamente activa de la provincia de Orellana, para identificar las falencias que actualmente presenta la microempresa Electrocar.

## Población y muestra

### Población

#### Muestra para Encuesta a los Clientes de Electrocar

Para calcular la muestra se tomó en cuenta la totalidad de los clientes que anualmente son 800 clientes (Anexo 6), de esta manera tomamos en cuenta a los clientes que más frecuentemente nos visitan, son aproximadamente 300 clientes según el listado que posee la microempresa Electrocar.

### CÁLCULO

DATOS

$n = ?$

$N = 300$

$Z = 1.96$

$e = 0.05$

$P = 0.5$

$q = 0.5$

#### Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)300}{300(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.05)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)300}{300(0.0025) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{288.12}{1.71}$$

$$n = 168,49$$

Luego de haber aplicado la formula, arrojó como resultado una muestra de 168 de los clientes activos y la entrevista al gerente de la microempresa Electrocar.

De igual manera se toma como población a los 6 empleados de la microempresa Electrocar, para determinar si el funcionamiento y la publicidad que se maneja actualmente es la correcta por parte de ellos y saber su nivel de capacitación acerca de este aspecto.

### **Recolección de la información**

La investigación se realizó a los pobladores de la Ciudad de Francisco de Orellana, a través de una encuesta, con su correspondiente cuestionario dirigido a cada uno de los encuestados y una entrevista estructurada dirigida al gerente de la microempresa Electrocar.

Luego de realizar el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información.

## **f. RESULTADOS**

### **Diagnostico situación de la microempresa Electrocar.**

#### **Reseña histórica de la microempresa Electrocar.**

ELECTROCAR, es una empresa dedicada al servicio de electromecánica y venta de repuestos eléctricos.

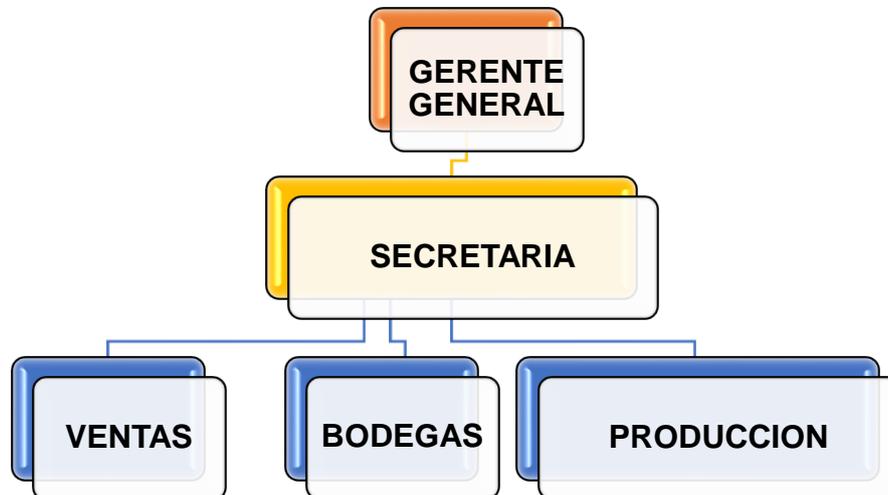
Inicio sus actividades el año 2001, bajo la dirección de su propietario Sr. Sergio Tapia.

Inicialmente empezó como un taller pequeño, actualmente y gracias al esfuerzo realizado ha tenido un crecimiento donde trabajan 6 personas las mismas que cuentan con todas las obligaciones establecidas por la ley laboral, además de establecer fuentes de trabajo en la provincia de Francisco. De Orellana.

Actualmente cuenta con un local funcional, el taller y almacén de repuestos está ubicado en la avenida Alejandro La Baka, frente a transportes Vidal sector 28 de Marzo de la provincia de Francisco de Orellana donde se vende los accesorios para vehículos y servicios eléctricos.

## Organigrama de la microempresa Electrocar

Grafico N° 8:  
Organigrama de la microempresa Electrocar



Elaborado por: Tapia Sergio

### Visión Institucional

“Llegar a ser la empresa líder en el mercado logrando el cumplimiento de los objetivos planteados a través de la comercialización de repuestos para vehículos mediante la innovación en la gestión publicitaria.”

### Misión Institucional

“Aportar al desarrollo del país, ofreciendo la prestación de servicios, venta y postventa de todo tipo de repuestos de alta calidad.”

### Valores institucionales

- ❖ Agilidad
- ❖ Honestidad
- ❖ Respeto
- ❖ Confianza
- ❖ Integración

- ❖ Creatividad

### **Productos y servicios**

- ❖ Cambios de Aceite y demás reparaciones del sistema eléctrico para todo tipo de motores a diésel y gasolina en todas las marcas.
- ❖ Bandas y filtros de aire y filtros de aceite
- ❖ Reparación de motores de arranque y alternadores
- ❖ Instalaciones del sistema eléctrico de todo vehículo.
- ❖ Partes eléctricas, halógenos, lunas, bombillos reguladores.
- ❖ Ventas de fusibles, boquillas, bujías switches etc.

### **Base Legal**

La base legal de la microempresa ELECTROCAR se fundamenta bajo la “ley de la Economía Popular y Solidaria “, presentada por el MIES (2011), el mismo que se detalla a continuación:

**Art. 1** Para efectos de la presente ley, entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas colectivas de organización económica, auto gestionadas por sus propietarios que se asocian como trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios, a fin de obtener ingresos o medios de vida en actividades orientadas por el buen vivir, sin fines de lucro o de acumulación de capital. Se entiende por economía popular, el conjunto de organizaciones dedicadas a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para la subsistencia de quienes la practican.

## Autonomía

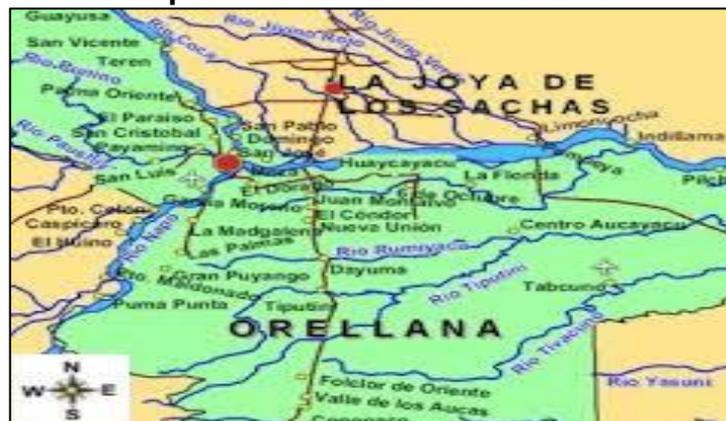
**Art.- 6.-** El Estado respeta la pluralidad de formas de organización de la economía popular y solidaria y garantiza su autonomía, independencia, libre desarrollo y ejercicio de cualquier actividad económica lícita, en el marco de la normativa que las regula.

## Ubicación

### Macrolocalización

La microempresa ELECTROCAR se encuentra ubicada en la provincia de Orellana, Cantón Orellana.

**Grafico N° 9:  
Mapa de la Provincia de Orellana**



Fuente: es.wikipedia.org

### Microlocalización

La microempresa ELECTROCAR está ubicada en la avenida Alejandro La Baka, frente a transportes Vidal Barrio 28 de marzo de la provincia de Francisco de Orellana.

### Grafico N° 10: Microlocalización Electrocar



Fuente: [www.google.com.ec/maps/search/sector+28+de+marzo++canton+orellana/](http://www.google.com.ec/maps/search/sector+28+de+marzo++canton+orellana/)

### ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA MICROEMPRESA ELECTROCAR

#### 1. ¿La microempresa Electrocar actualmente cuenta con un plan de marketing?

La Gerente supo indicar que esta empresa electrocar en la actualidad no cuenta con un plan de Marketing

#### 2. ¿Cuáles son las funciones principales de la microempresa Electrocar?

El gerente menciona que dentro de las principales funciones de la microempresa Electrocar son la venta y distribución de productos para vehículos tales como: aceites, filtros, bandas, bujías etc.

#### 3. ¿Cuántos años tiene de actividad la empresa?

La microempresa Electrocar lleva dentro del mercado, prestando los servicios y ofreciendo los diferentes productos, un tiempo aproximado de 2 años.

#### 4. ¿La empresa cuenta con instalaciones propias?

El gerente informa que las instalaciones en donde actualmente se encuentra ubicada la microempresa Electrocar no son propias, siendo estas arrendadas.

**5. ¿Cuenta la Empresa con el presupuesto adecuado para cumplir sus objetivos?**

De acuerdo a lo expuesto por el gerente, la microempresa Electrocar si posee una estabilidad económica suficiente para sustentar todos los gastos y cumplimiento de obligaciones

**6. ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa?**

El gerente de la microempresa Electrocar manifiesta que actualmente la publicidad agresiva no la realiza, si mantiene un spot publicitario en radio pero es descontinuado, algo favorable es que la microempresa se hace conocer por recomendaciones entre amigos pero considera que se tendría que realizar un plan más amplio que permita hacerse conocer la microempresa de una manera más extensa.

**7. ¿Cómo se encuentra el stock de los productos, tienen Variedad y calidad?**

El gerente indica que mantienen un stock eficiente, con productos variados y de alta calidad, prestando principalmente en las necesidades del cliente.

**8. ¿La empresa cuenta con promociones?**

El gerente manifiesta que muy repentinamente se realizan promociones dentro la microempresa Electrocar para sus clientes, por falta de conocimiento del manejo de estos aspectos.

**9. ¿Tiene la empresa una MISIÓN y VISIÓN definida?**

El gerente de la microempresa Electrocar señala que la empresa cuenta con visión y misión, pero no son definidas, ni han sido difundidas a sus empleados y clientes.

**10. ¿Cómo usted define los precios que tiene la empresa?**

El gerente pudo enunciar que los precios de los repuestos y servicios ofrecidos en la empresa se estiman de acuerdo a la competencia y a la capacidad económica de los clientes, por lo que si son accesibles para ellos.

**11. ¿La empresa se ha planteado objetivos comerciales?**

El gerente indicó que los objetivos planteados son a corto plazo, ya que hasta el momento no se ha logrado tener un éxito elevado en las ventas, ni el posicionamiento esperado en el mercado.

**12. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes identificados en la microempresa Electrocar?**

Con respecto a esta pregunta el gerente de la microempresa Electrocar expone que los reclamos más frecuentes por parte de los clientes y la población en general son: Falta de publicidad, falta de seguridad, falta de promociones, mala atención.

**13. ¿Cómo es el ambiente laboral de la empresa?**

El gerente manifestó que el ambiente laboral de la empresa es muy bueno ya que todos los empleados trabajan sin presión alguna.

**14. ¿Cuenta la empresa con logotipo que la identifique en el mercado?**

Según la respuesta dada por el gerente, no existe un logotipo que caracterice los servicios y productos que oferta la empresa.

**15. ¿Los empleados han sido capacitados sobre servicio al usuario alguna vez?**

El gerente reveló que hasta ahora, los empleados no han sido capacitados en servicio al usuario porque no se ha considerado conveniente hacerlo.

**16. ¿los empleados reciben algún tipo de motivación por el desempeño?**

El gerente especificó que la empresa si aplica un sistema de promociones para atraer a los clientes.

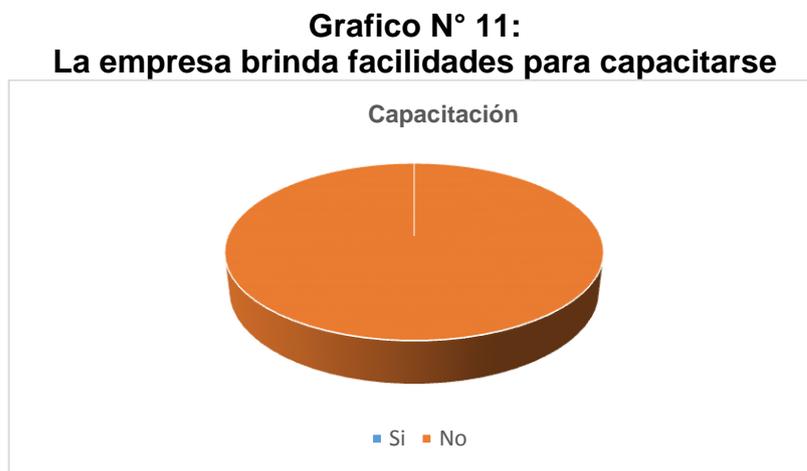
## ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA MICROEMPRESA ELECTROCAR.

### 1. ¿La microempresa Electrocar brinda facilidades para capacitarse?

**Tabla N° 1:**  
**La empresa brinda facilidades para capacitarse**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	00
No	6	100
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los empleados  
Elaborado por: Tapia Sergio



Elaborado por: Tapia Sergio

#### **Análisis e Interpretación:**

Del 100% de encuestados manifiestan que no reciben capacitación por parte de la empresa y que sería muy necesario obtener para facilitar un mejor servicio a los clientes.

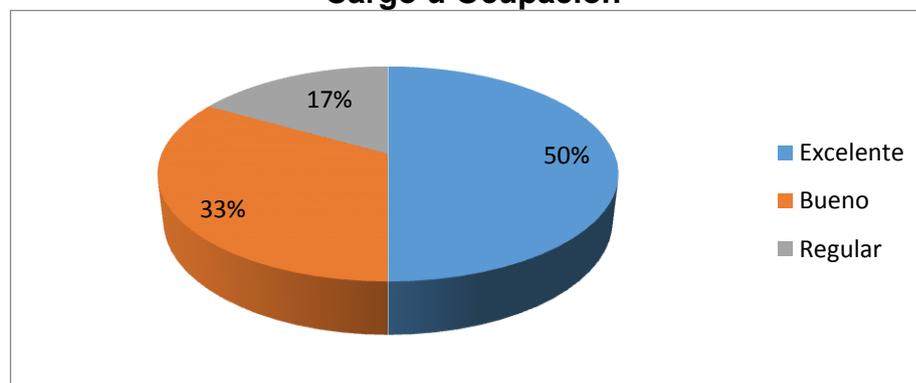
## 2. ¿Qué cargo u ocupación desempeña usted en la empresa?

**Tabla N° 2:**  
**Cargo que ocupa dentro de la empresa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Operario	3	50
Maestro	2	33
Administrativo	1	17
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 12:**  
**Cargo u Ocupación**



Elaborado por: Tapia Sergio

### Análisis e Interpretación:

Según los datos de esta pregunta se evidencia que el 50% de los encuestados mencionan que el cargo que desempeña es operario, seguido del 33% maestros, y el 17% administrativos

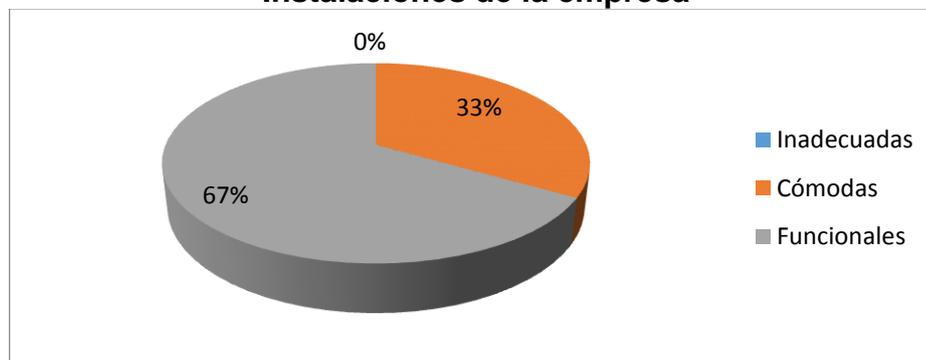
### 3. ¿Cree que las instalaciones de la empresa son?

**Tabla N° 3:**  
**Instalaciones de la empresa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inadecuadas	0	0
Cómodas	2	33
Funcionales	4	67
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los empleados  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 13:**  
**Instalaciones de la empresa**



Elaborado por: Tapia Sergio

#### **Análisis e Interpretación:**

Según los datos obtenidos se observa que del total de encuestados el 67% menciona que cree que las instalaciones son funcionales, mientras que el 33% mencionan que las instalaciones son cómodas, por lo tanto, de acuerdo a estos resultados se determina que las instalaciones de la microempresa Electrocar, no están bien direccionadas para una sola actividad, ya que se las ocupa en diferentes actividades la misma área.

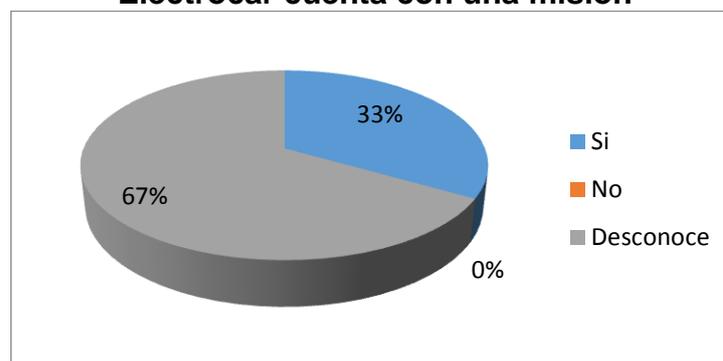
#### 4. ¿La microempresa Electrocar donde usted labora, cuenta con una misión?

**Tabla N° 4:**  
**Electrocar cuenta con una misión**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33
No	0	0
Desconoce	4	67
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los empleados  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Gráfico N° 14:**  
**Electrocar cuenta con una misión**



Elaborado por: Tapia Sergio

#### **Análisis e Interpretación:**

Del 100% de encuestados se observa que el 67% menciona que desconocen que la microempresa Electrocar, cuenta con una misión, mientras que tan solo 33% manifiesta que conoce de la misión, de tal manera que de acuerdo a estos resultados se determina que la microempresa Electrocar, si tiene una misión, pero no ha sido difundida a sus empleados.

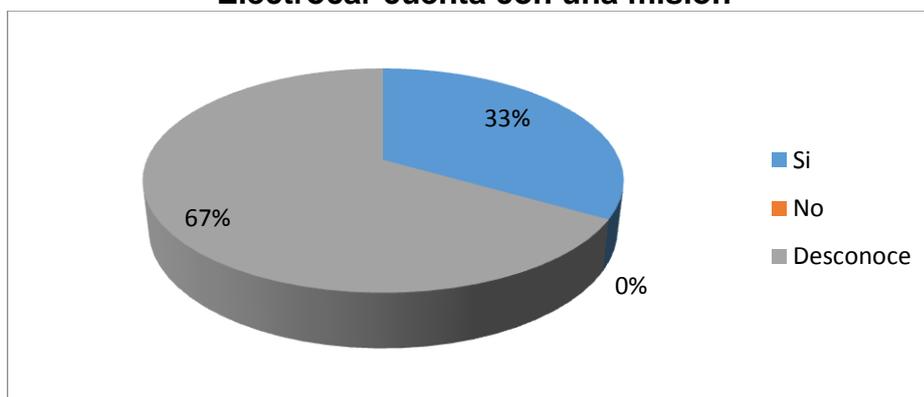
**5. ¿La microempresa Electrocar donde usted labora, cuenta con una visión?**

**Tabla N° 5:  
Electrocar cuenta con una visión**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33
No	0	0
Desconoce	4	67
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los empleados  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Gráfico N° 15:  
Electrocar cuenta con una misión**



Elaborado por: Tapia Sergio

**Análisis e Interpretación:**

El total de encuestados se demuestra que el 67% de los empleados desconocen que la microempresa Electrocar cuenta con una visión, mientras que solamente el 33% manifiesta que si conoce de la visión, lo cual se determina de acuerdo a estos datos, que la microempresa al igual que en la pregunta anterior no difunde su visión a sus empleados.

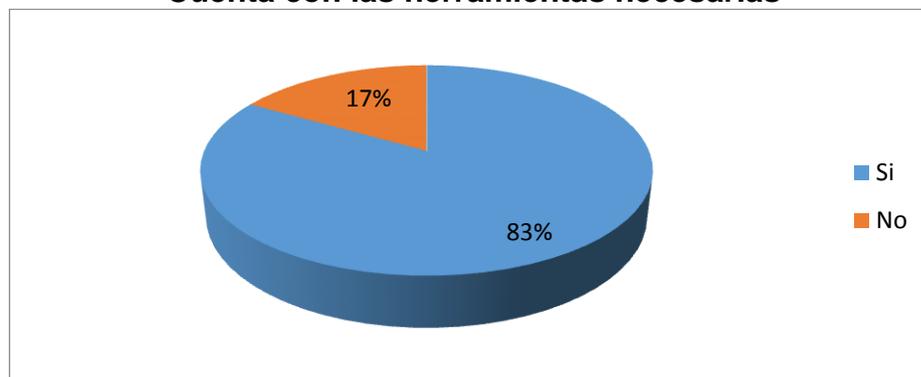
**6. ¿Usted cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar sus actividades?**

**Tabla N° 6:  
Cuenta con las herramientas necesarias**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	83
No	1	17
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los empleados  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 16:  
Cuenta con las herramientas necesarias**



Elaborado por: Tapia Sergio

**Análisis e Interpretación:**

Del 100% de encuestados se puede observar que el 83% de los empleados manifiestan que, si cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar sus actividades, mientras que el 17% comentan que no. Por lo tanto, de acuerdo a estos resultados se determina que, así como la microempresa Electrocar brinda un buen clima labora dentro de ello están las herramientas adecuadas y necesarias para el desarrollo de las diferentes actividades.

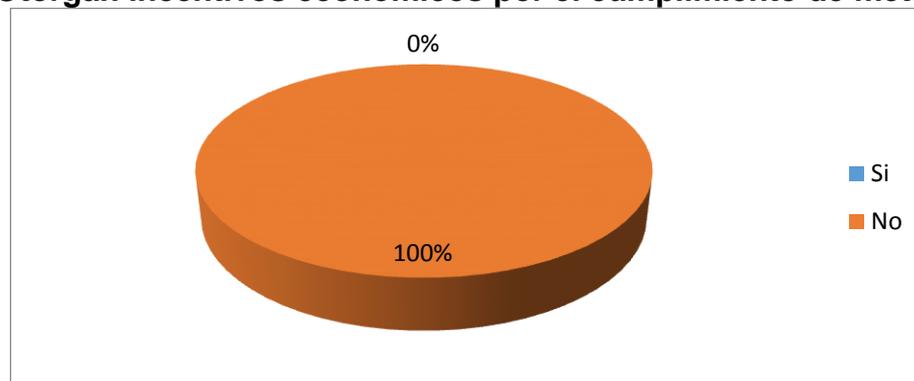
## 7. ¿Le otorgan incentivos económicos por el cumplimiento de metas?

**Tabla N° 7:**  
**Otorgan incentivos económicos por el cumplimiento de metas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	6	100
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los empleados  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 17:**  
**Otorgan incentivos económicos por el cumplimiento de metas**



Elaborado por: Tapia Sergio

### Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos se demuestra que el 100% de los encuestados manifiestan que no otorgan incentivos económicos por el cumplimiento de metas. Por lo tanto, de acuerdo a estos datos se determina que la microempresa no utiliza un adecuado manejo del personal, lo que provoca una inconformidad de parte de los trabajadores, al no sentirse motivados por la falta de incentivos.

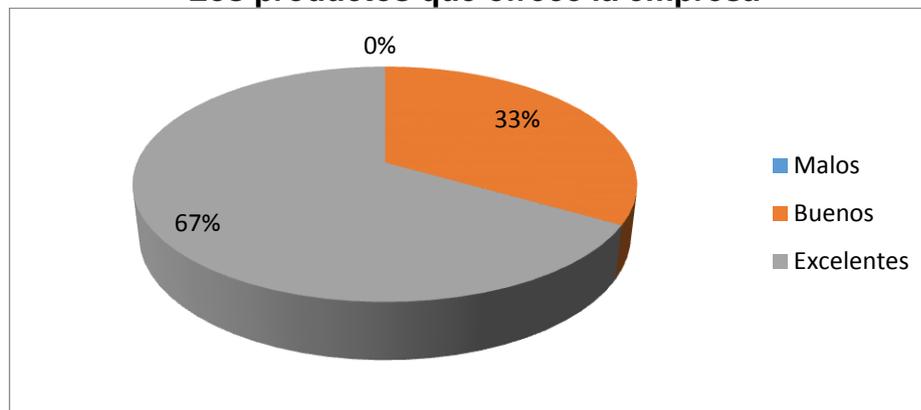
## 8. A su criterio. Los productos que ofrece la empresa son:

**Tabla N° 8:**  
**Los productos que ofrece la empresa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malos	0	0
Buenos	2	33
Excelentes	4	67
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los empleados  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Gráfico N° 18:**  
**Los productos que ofrece la empresa**



Elaborado por: Tapia Sergio

### Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos en esta pregunta se demuestra que el 67% de los encuestados manifiestan que los productos que ofrece la empresa son excelentes, mientras que el 33% mencionan que los productos que ofrece la microempresa son buenos. De tal manera que de acuerdo a estos resultados se puede determinar que los productos son garantizados para los clientes.

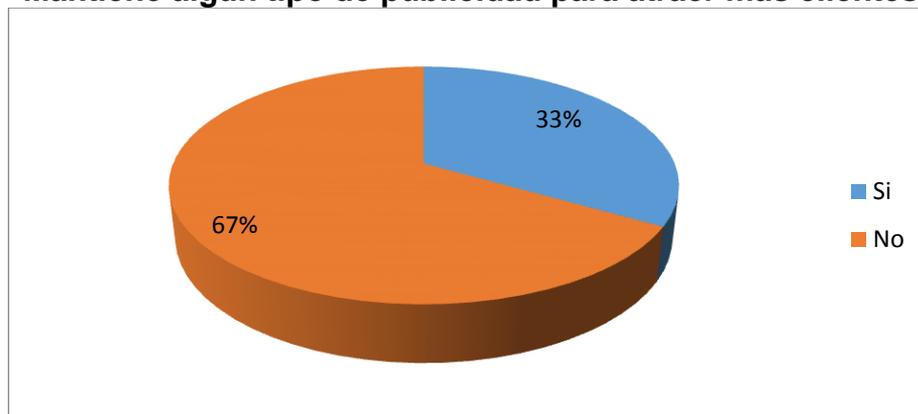
**9. ¿La empresa en la que usted labora, mantiene algún tipo de publicidad para atraer más clientes?**

**Tabla N° 9:**  
**Mantiene algún tipo de publicidad para atraer más clientes**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33
No	4	67
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los empleados  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 19:**  
**Mantiene algún tipo de publicidad para atraer más clientes**



Elaborado por: Tapia Sergio

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en esta pregunta se identifica que el 67% de los encuestados manifiestan que la microempresa en la que laboran no mantiene algún tipo de publicidad para atraer a más clientes, mientras que el 33% menciona que sí. Por lo tanto, de acuerdo a estos resultados se determina que la gestión en el aspecto publicitario no es el adecuado.

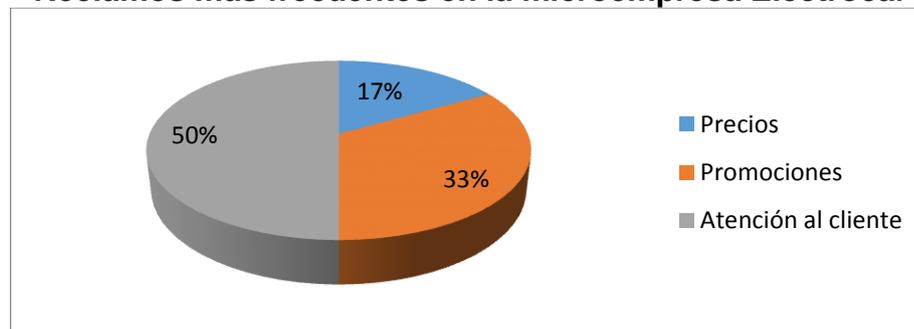
## 10. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes en la microempresa Electrocar?

**Tabla N° 10:**  
**Reclamos más frecuentes en la microempresa Electrocar**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	1	17
Promociones	2	33
Atención al cliente	3	50
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los empleados  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 20:**  
**Reclamos más frecuentes en la microempresa Electrocar**



Elaborado por: Tapia Sergio

### Análisis e Interpretación:

Según los datos obtenidos se demuestra que el 50% de los encuestados mencionan que dentro de los reclamos más frecuentes en la microempresa Electrocar es por la atención al cliente, seguido del 33% que dice que es por falta de promociones, y el 17% comenta que es por los precios, lo cual de acuerdo a estos resultados se determina que falta de capacitaciones a los empleados acerca de la atención al cliente, ya que ellos son el eje principal de un negocio.

## ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES MÁS FRECUENTES DE LA MICROEMPRESA ELECTROCAR

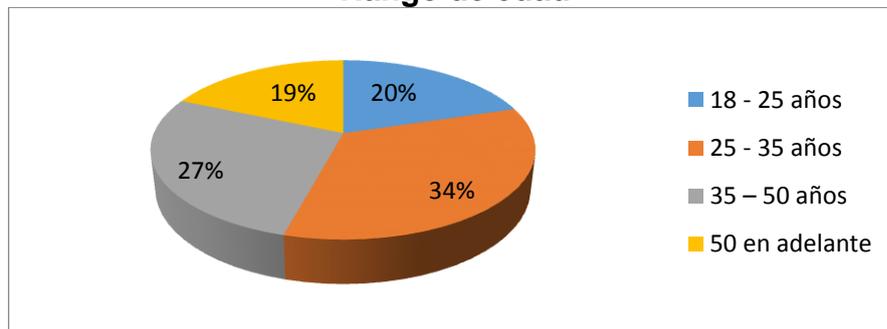
### 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

**Tabla N° 11:  
Rango de edad**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25 años	34	20
25 - 35 años	57	34
35 – 50 años	46	27
50 en adelante	31	19
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 21:  
Rango de edad**



Elaborado por: Tapia Sergio

### **Análisis e Interpretación:**

En esta pregunta se evidencia que del 100% de encuestados el 20% están en un rango de edad entre 18 a 25 años, mientras que el 34% entre 25 a 35 años, seguidos del 27% en un rango de 35 a 60 años y finalmente se observa un 19% que se encuentra de 50 en adelante, demostrándose que la mayor parte de los clientes están dentro de la edad media.

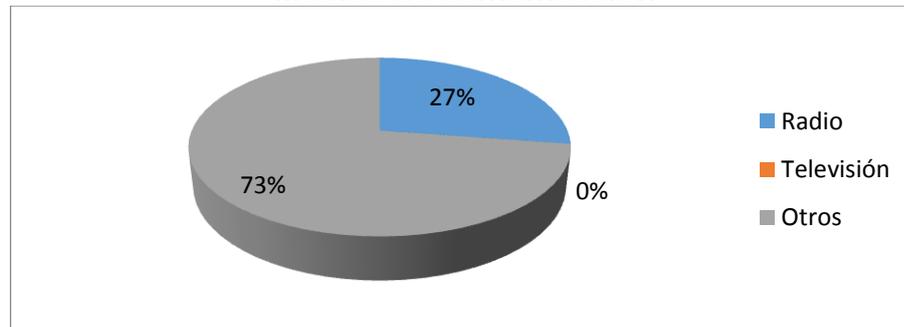
## 2. ¿A través de qué medios de comunicación conoció usted a la microempresa Electrocar?

**Tabla N° 12:  
Medios de comunicación**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	46	27
Televisión	0	0
Otros	122	73
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 22:  
Medios de comunicación**



Elaborado por: Tapia Sergio

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en esta pregunta se observa que los 122 clientes los cuales conforman el 73% de la población encuestada manifiesta que conocieron a la microempresa Electrocar a través de otros medios, mientras que tan solo 46 clientes siendo el 27% mencionan que fue a través de la radio mediante la única cuña radial que mantiene y que se encuentra desactualizada, lo cual se determina la carencia de existencia en medios de comunicación dentro y fuera del Cantón Francisco de Orellana.

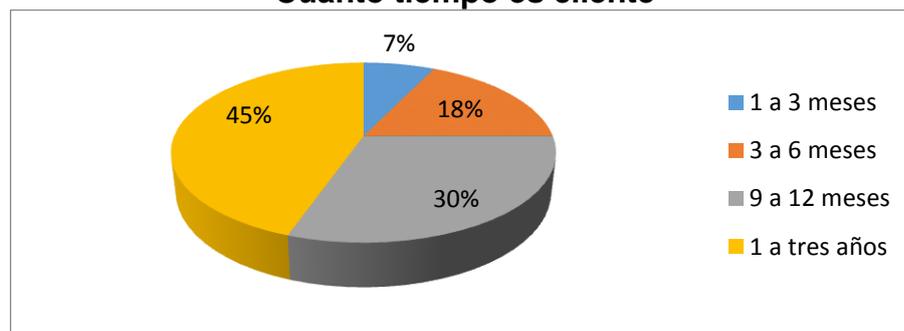
### 3. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la microempresa Electrocar?

**Tabla N° 13:**  
**Cuánto tiempo es cliente**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 meses	12	7
3 a 6 meses	30	18
9 a 12 meses	51	30
1 a tres años	75	45
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Gráfico N° 23:**  
**Cuánto tiempo es cliente**



Elaborado por: Tapia Sergio

#### **Análisis e Interpretación:**

Conforme a los datos de esta pregunta, se indica que el 7% de los encuestados son clientes de 1 a 3 meses. Seguido del 18% que son clientes de 3 a 6 meses a lo que el 30% señala que es cliente de 9 a 12 meses, mientras que un 45% de 1 a tres años, por lo tanto, se considera que la mayor parte de los clientes han confiado en los servicios y productos de la microempresa Electrocar.

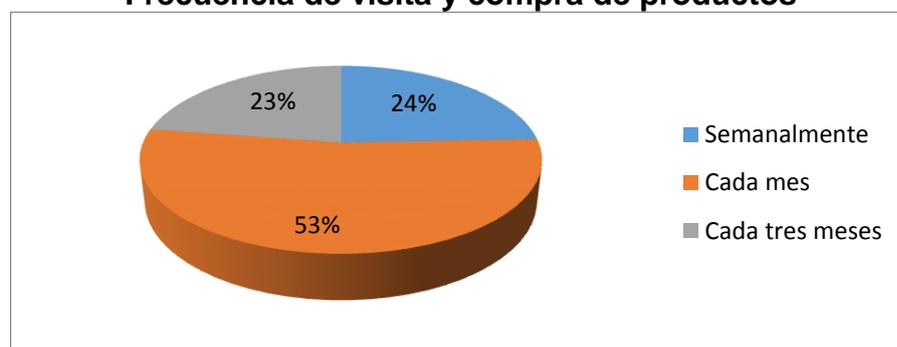
**4. ¿Con que frecuencia usted visita y adquiere los servicios y repuestos de la microempresa Electrocar?**

**Tabla N° 14:  
Frecuencia de visita y compra de productos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	41	24
Cada mes	89	53
Cada tres meses	38	23
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Gráfico N° 24:  
Frecuencia de visita y compra de productos**



Elaborado por: Tapia Sergio

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a estos resultados el 24% de los encuestados señala que semanalmente visita y compra los productos que en la microempresa se ofrece, mientras que un alto porcentaje acude cada mes siendo este el 53% y un 23% lo hace cada tres meses, lo cual se evidencia que más de la mitad de clientes acuden a la microempresa con una significativa frecuencia.

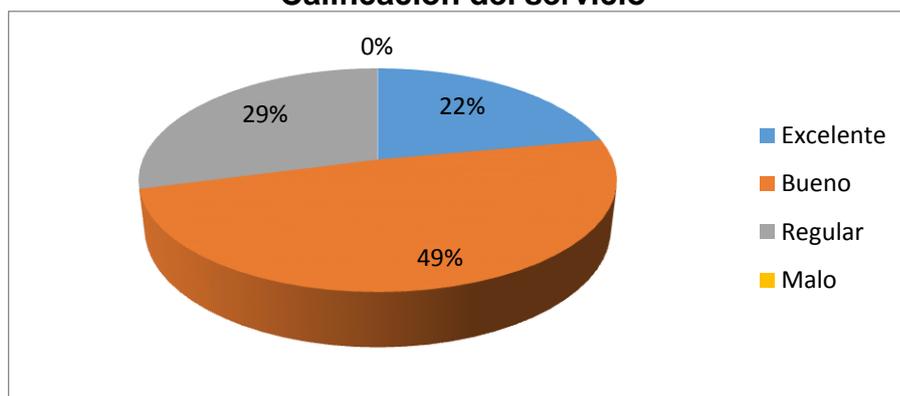
## 5. ¿Cómo califica usted el servicio de la microempresa Electrocar?

**Tabla N° 15:  
Calificación del servicio**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	37	22
Bueno	82	49
Regular	49	29
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Gráfico N° 25:  
Calificación del servicio**



Elaborado por: Tapia Sergio

### **Análisis e Interpretación:**

Del 100% de encuestados, el 22% manifiesta que el servicio que la microempresa Electrocar brinda es excelente, mientras que el 49% considera que es buena, frente a un 29% que señala como regular, de tal manera que de acuerdo a estos resultados se puede determinar que no todos los clientes están conformes con los servicios prestados, debiendo tomar muy en cuenta este aspecto.

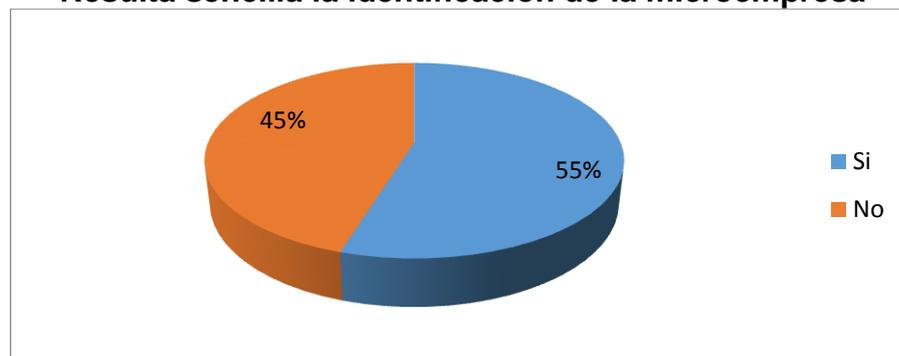
6. ¿Cómo cliente le resulta sencilla la identificación de la microempresa Electrocar dentro la de la ciudad de Francisco de Orellana?

**Tabla N° 16:**  
**Resulta sencilla la identificación de la microempresa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	92	55
No	76	45
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 26:**  
**Resulta sencilla la identificación de la microempresa**



Elaborado por: Tapia Sergio

### **Análisis e Interpretación:**

De los 168 encuestados 92 de ellos que representan el 55% mencionan que les resulta sencilla la identificación de la microempresa Electrocar dentro del Cantón Francisco de Orellana, mientras que 76 encuestados siendo el 45% manifiestan que no les resulta sencilla la localización del establecimiento, lo cual tomando en cuenta el alto porcentaje que da como respuesta negativa es necesario tomar acciones importantes con respecto a esta interrogante.

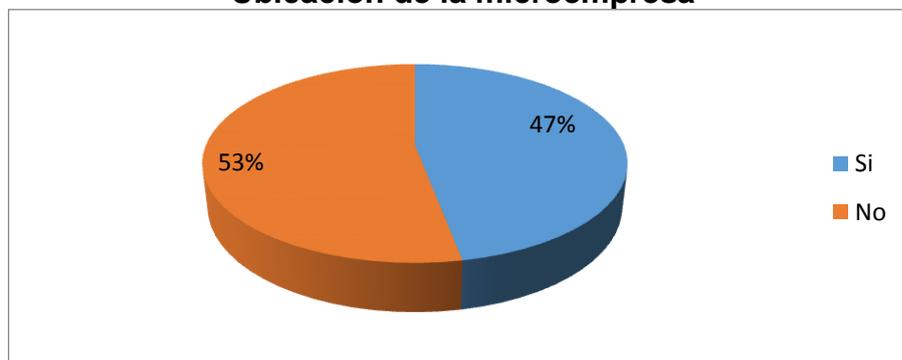
**7. ¿Cree usted que la ubicación de la microempresa Electrocar es la adecuada?**

**Tabla N° 17:  
Ubicación de la microempresa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	79	47
No	89	53
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 27:  
Ubicación de la microempresa**



Elaborado por: Tapia Sergio

**Análisis e Interpretación:**

Del 100% de encuestados se demuestra que el 47% de ellos consideran que la ubicación de la microempresa Electrocar es la adecuada permitiéndose conocer fácilmente, mientras que el 53% de la población manifiesta no estar de acuerdo con la ubicación de la microempresa Electrocar, por lo tanto, se determina de acuerdo a estos resultados que la institución debería ubicarse en lugar de mayor estrategia con el propósito de llegar más a la población.

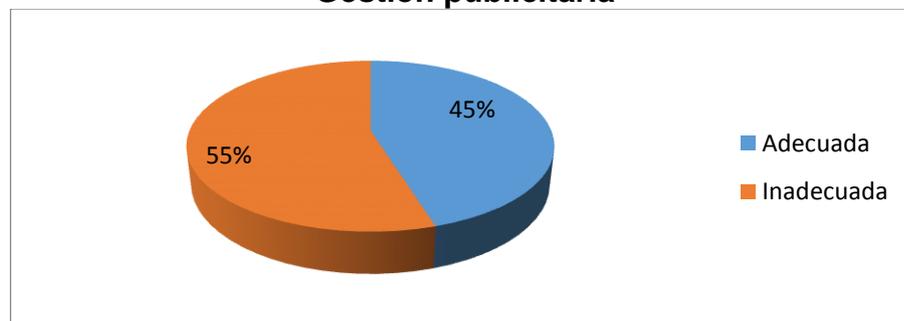
**8. ¿En términos generales como califica usted la gestión publicitaria de la microempresa Electrocar?**

**Tabla N° 18:  
Gestión publicitaria**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adecuada	76	45
Inadecuada	92	55
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 28:  
Gestión publicitaria**



Elaborado por: Tapia Sergio

**Análisis e Interpretación:**

Con respecto a los resultados obtenidos en esta pregunta se observa que del total de los encuestados el 55% de los mismos, consideran que la gestión publicitaria que actualmente maneja la microempresa Electrocar no es la adecuada, frente a un 45% que manifiesta que si es la adecuada, lo cual tomando en cuenta la opinión de la mayoría de encuestados se determina que la microempresa Electrocar debería tomar medidas correctivas a fin de llegar de mejor manera a los clientes y la población en general del Cantón Francisco de Orellana.

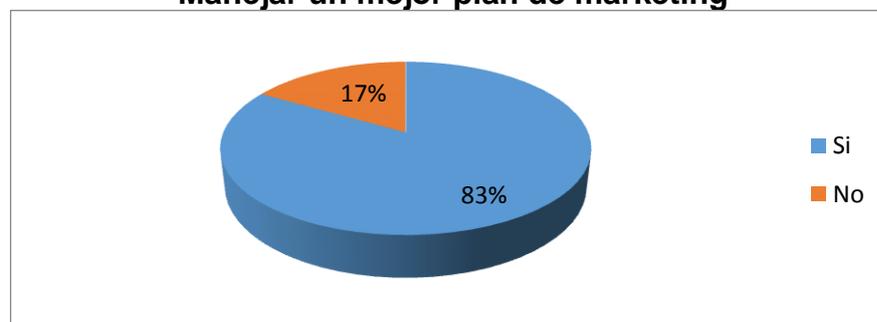
**9. ¿Cree usted que la microempresa Electrocar debería implementar nuevos métodos de ventas para atraer a más clientes?**

**Tabla N° 19:  
Manejar un mejor plan de marketing**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	140	83
No	28	17
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Gráfico N° 29:  
Manejar un mejor plan de marketing**



Elaborado por: Tapia Sergio

**Análisis e Interpretación:**

En esta pregunta el 83% que representan a los 140 clientes señalaron que la empresa Electrocar si debería implementar nuevos métodos de ventas para atraer a más clientes, lo contrario a un mínimo 17% que representa a 28 clientes que indican que no debería hacerlo, por lo tanto de acuerdo a estos resultados se interpreta que la microempresa Electrocar con el propósito de incrementar su número de clientes por ende el nivel de ventas debería realizar o adoptar un óptimo y eficiente plan de marketing.

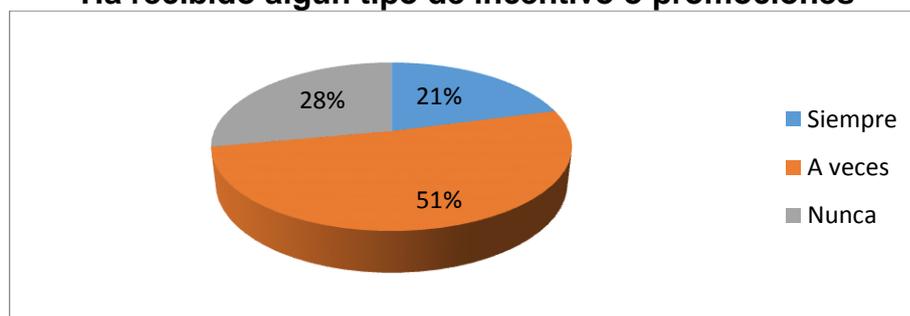
10. ¿Usted como cliente ha recibido algún tipo de incentivo o promociones por alguna compra que ha realizado?

**Tabla N° 20:**  
**Ha recibido algún tipo de incentivo o promociones**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	35	21
A veces	86	51
Nunca	47	28
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 30:**  
**Ha recibido algún tipo de incentivo o promociones**



Elaborado por: Tapia Sergio

### **Análisis e Interpretación:**

Según los datos obtenidos se demuestra el 51% de los clientes indican que a veces han recibido incentivos y promociones, mientras que solamente el 21% dicen que siempre, seguido de un 28% el que menciona que nunca, de tal manera que la microempresa Electrocar debería considerar implementar dentro de su plan de marketing los incentivos, promociones y regalías a fin de satisfacer las necesidades e incentivar a sus clientes en general.

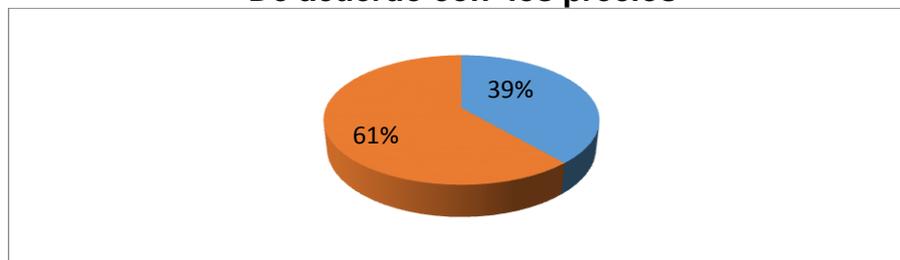
**11. ¿Está de acuerdo con los precios que actualmente se manejan en los diferentes productos que la microempresa Electrocar ofrece?**

**Tabla N° 21:  
De acuerdo con los precios**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	103	61
No	65	39
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 31:  
De acuerdo con los precios**



Elaborado por: Tapia Sergio

**Análisis e Interpretación:**

Con respecto a los precios que la microempresa Electrocar maneja en los productos que esta ofrece, el 61% comprendido por 103 encuestados los que manifiestan si estar de acuerdo con los valores asignados a cada producto ya que estos se están manejando en función de la competencia, mientras que tan solo el 39% representado por 65 clientes que consideran que los precios no son los indicados, de acuerdo a estos resultados se puede decir que la mayor parte de los clientes si están conformes con los precios que actualmente se maneja para cada producto.

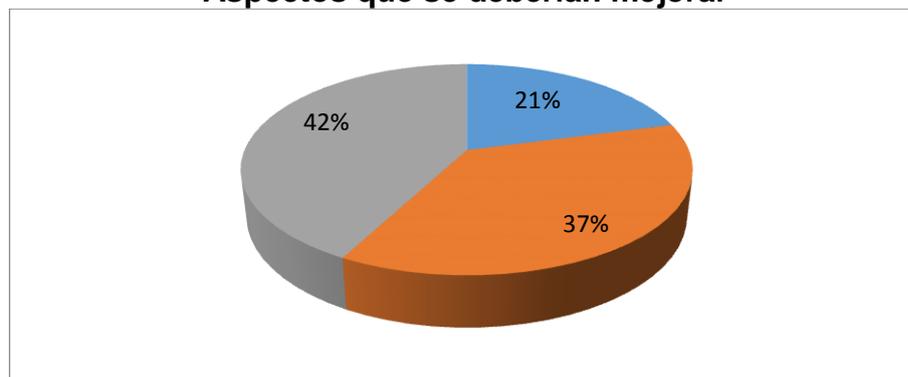
**12. ¿De los siguientes aspectos indique en que se debería mejorar en la microempresa Electrocar?**

**Tabla N° 22:  
Aspectos que se deberían mejorar**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infraestructura	62	37
Atención al cliente	71	42
Stock de productos	35	21
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado por: Tapia Sergio

**Grafico N° 32:  
Aspectos que se deberían mejorar**



Elaborado por: Tapia Sergio

**Análisis e Interpretación:**

En esta pregunta se observa la división de criterios debido a que el 21% de los encuestados señalan que en la microempresa Electrocar se debería mejorar el stock de productos, a lo que un 37% indica que se debería mejorar la infraestructura mientras que el 42% de los clientes dicen que se debería mejorar la atención al cliente, de acuerdo a estos resultados se determina que los administrativos de la microempresa

Electrocar debe tomar los correctivos necesarios en cuanto a los aspectos antes mencionados.

## **Ponderación de factores internos**

### **Paso 1**

De las encuestas y entrevista realizada al gerente, a los clientes internos y externos, se ha podido identificar algunas de las fortalezas y debilidades de la microempresa Electrocar.

#### **Debilidades:**

- ❖ Electrocar no cuenta con un plan de marketing
- ❖ Cuenta con misión y visión, pero no han sido bien difundidos.
- ❖ La empresa no tiene un buen plan de promociones
- ❖ Inadecuada gestión publicitaria
- ❖ No se ha logrado el éxito esperado en las ventas
- ❖ Reclamos de atención al cliente
- ❖ Las instalaciones no son propias
- ❖ No existe capacitación a los empleados.
- ❖ No existe incentivos a los empleados

#### **Fortalezas:**

- ❖ La empresa cuenta con presupuesto adecuado
- ❖ Los productos son garantizados
- ❖ El clima laboral en la empresa es muy bueno.

- ❖ Los empleados cuentan con todos los implementos y herramientas necesarias
- ❖ Para los clientes les resulta fácil el acceso de llegada a las instalaciones.

### MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

**Tabla N° 23:  
Matriz de factores internos (MEFI)**

<b>Fortalezas</b>	<b>Fuente</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación total</b>
La empresa cuenta con presupuesto adecuado	Entrevista p.5	0.08	4	0.32
Los productos son garantizados	Entrevista p.7	0.08	3	0.24
El clima laboral en la empresa es muy bueno.	Encuesta empleados p.2	0.08	4	0.32
Los empleados cuentan con todos los implementos y herramientas necesarias	Encuesta empleados p.6	0.08	3	0.24
Para los clientes les resulta Accesible la llegada a las instalaciones.	Encuesta clientes p-6	0.08	3	0.24
<b>Debilidades</b>	<b>Fuente</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación total</b>
Electrocar no cuenta con un plan de marketing	Entrevista p. 1	0.09	1	0.09
Cuenta con misión y visión, pero no han sido bien difundidos.	Entrevista p.9	0.09	2	0.18
La empresa no tiene un buen plan de promociones	Encuesta clientes p.10	0.09	1	0.09
Inadecuada gestión publicitaria	Encuesta clientes p.8	0.09	2	0.18
No se ha logrado el éxito esperado en las ventas	Entrevista p.11	0.07	2	0.14
Reclamos de atención al cliente	Entrevista p.12	0.09	1	0.09
Las instalaciones no son propias	Entrevista p.4	0.08	2	0.16
No existe capacitación e incentivo a los empleados				
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.29</b>

Fuente: Encuesta y entrevistas gerente, clientes y empleados  
Elaborado por: Tapia Sergio

**PASO 2**

Se asignó valores a cada factor entre 0.0 (no tiene importancia) a 1.0 (muy importante). Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor de 1.

**PASO 3**

Se asignó una calificación del 1 al 4 a los factores: Fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1, debilidad menor 2.

**PASO 4**

Se multiplicó los valores por las calificaciones.

**PASO 5**

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa. Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4. El puntaje promedio se ubica en 2.29. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a empresas que son débiles internamente, mientras que, un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

De acuerdo a la matriz EFI obtenida, la calificación ponderada de la Empresa es de 2.29, lo cual implica que la empresa tiene debilidades de importancia que no le permiten crecer.

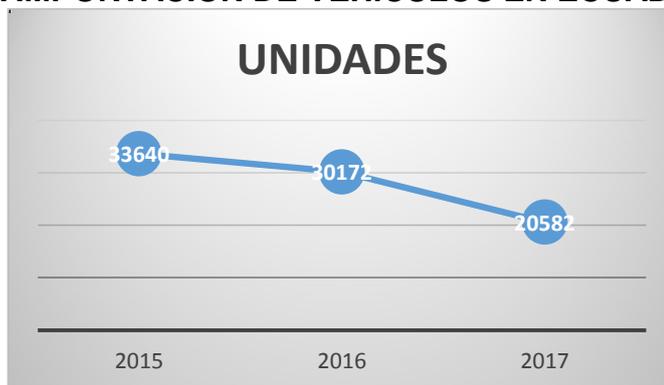
## **ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA SERVICIOS Y VENTA DE REPUESTOS ELECTROCAR**

El contexto externo abarca el conjunto de factores que se encuentran alrededor de la empresa y en base a los cuales, ejecuta su gestión productiva. Al desarrollar el análisis externo se pretende determinar las oportunidades que aportarían ventajas para la misma y las amenazas que le podrían perjudicar en su posicionamiento para con fundamento en ello, elaborar estrategias que le coadyuven a dar un adecuado aprovechamiento de las oportunidades presentadas y amortiguar las amenazas para disminuir su incidencia. Este aspecto engloba el análisis de los factores económico, socio-demográfico, político, ecológico y tecnológico en conexión a las cinco fuerzas de Porter.

### **Factor Económico**

La gestión de la empresa Servicios y Repuestos Electrocar se basa su desarrollo en el comportamiento de diversos factores económicos, dado que de estos dependen de su capacidad de servicio y eficiencia que se brinda a los clientes. Desde este contexto, se identifica que esto tiene relación directa con el volumen de importaciones del sector automotriz presentado en el país debido a que, si más vehículos se importa, se favorece a las empresas, mientras que si disminuye también baja la demanda de sus servicios y repuestos, ante lo cual se evidencia el siguiente comportamiento en las importaciones.

**Grafico N° 33**  
**LA IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS EN ECUADOR**



**Fuente:** Asociación de Empresas Automotrices

El grafico muestra una reducción significativa del 1.91% en la cantidad de vehículos importados desde el 2015 al 2016 y de un 5.28% del 2016 al 2017, lo que dificulta el normal desenvolvimiento, considerando que con la reducción de vehículos se provoca el menor requerimientos del mantenimiento de los mismos y esto conlleva a la pérdida de utilidades.

En consecuencia, a ello se aprueba que la venta general del sector automotor también ha tenido una variación notable en los últimos tres años a nivel nacional, reflejando una pérdida de ingresos para este sector de mercado con mayor especificación, siendo así que las ventas han rotado.

**Gráfico N° 34**  
**Adquisición de Vehículos en Ecuador**

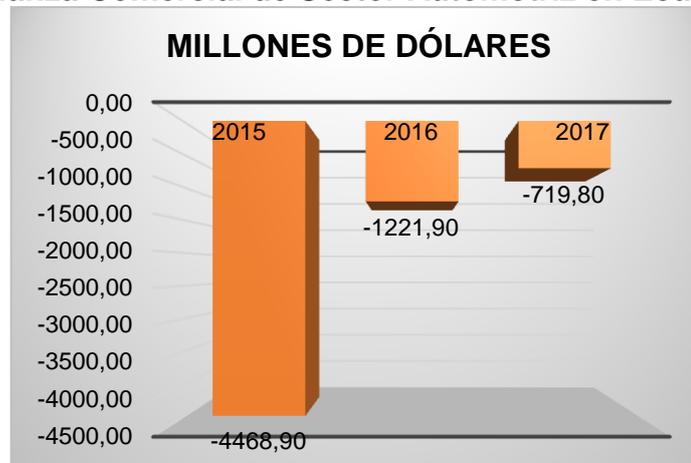


**Fuente:** Asociación de Empresas Automotrices

En la gráfica se observa que la venta de vehículos en el país se ha disminuido de forma representativa con una diferencia porcentual del 13.44% del 2015 al 2016 y del 7.30% del 2016 al 2017, lo que implica una menor oferta de vehículos para los clientes y que repercute en una baja necesidad de repuestos y mantenimiento electromecánico para la empresa

Así también es destacable que ante la rebaja de las importaciones se ha generado un desequilibrio importante en la balanza comercial del sector automotriz, por lo que su comportamiento ha sido el siguiente:

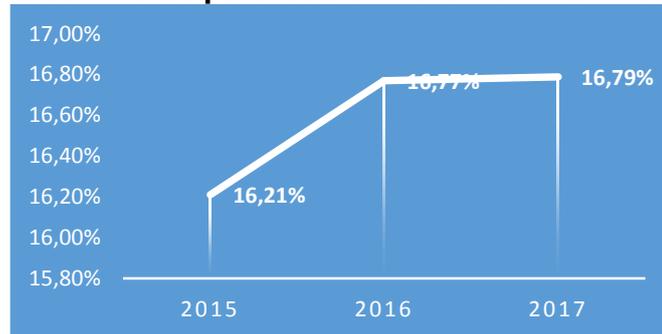
**Gráfico N° 35**  
**Balanza Comercial de Sector Automotriz en Ecuador**



**Fuente:** Asociación de Empresas Automotrices

Se puede determinar en la gráfica que la balanza comercial mantiene un déficit comercial que implica la reducida comercialización de los automóviles, lo que procede del incremento de las exportaciones y que repercute de forma directa en la fluctuación de las tasas de interés impuestas para las empresas del sector automotriz que es la siguiente:

**Gráfico N° 36**  
**Tasas de Interés para Sector Automotriz en Ecuador**



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Es verificable que la tasa de interés para el sector automotriz durante los últimos tres años ha tenido un comportamiento negativo ya que se ha elevado en un 0.56% del 2015 al 2016 y en un 0.02% del 2016 al 2017, lo que afecta directamente en el contexto de la empresa ya que esto refleja una reducción de clientes que no le permite incrementar su capital social.

Esto se debe a que su rentabilidad depende del volumen de vehículos que se comercializan en otras empresas, mismas que los adquieren mediante créditos, por lo que, al tener tasas de interés más altas, su capacidad de compra es baja.

### **Análisis personal**

Desde este punto de vista, la incrementable tasa de interés para el sector automotriz representa una **amenaza** para la empresa Servicios y Repuestos Electrocar, teniendo en cuenta que su nivel de ingresos funciona en base al nivel de compra de vehículos de los clientes hacia las empresas que los importan mediante el acceso a créditos financieros que

al tener tasas de interés altas, provoca la disminución de la capacidad de adquisición en estas, por lo que su mercado se ve reducido.

La tendencia especuladora del monto de importaciones del sector automotriz de igual forma es una **amenaza** para la empresa porque al limitarse la entrada de vehículos al país, se obliga a los clientes a prescindir de este producto y se disminuye su capacidad de consumo de repuestos y servicios electromecánicos.

### **Factor Político**

El entorno político del Ecuador se ha visto transformado durante el último año en razón de que ante la crisis económica atravesada desde el terremoto acontecido en 2015, se han venido desarrollando y aprobando una serie de leyes y reglamentos que intervienen directamente para el desarrollo productivo de las empresas del sector automotriz esencialmente; siendo uno de ellos el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que regula las actividades de las empresas que realicen cualquier tipo de actividad productiva como la elaboración de vehículos en el país. Esta normativa beneficia en el desarrollo empresarial del sector automotriz ya que se destina gran cantidad de incentivos para estas empresas a fin de que su producción se incremente y permita generar mayores fuentes de empleo.

De igual forma es relevante destacar que la gestión empresarial del sector automotor está sujeto a la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental decretada por el Ministerio del Ambiente,

considerando que debe cumplir con una serie de requisitos y normativas para poder mantenerse en funcionamiento que muchas de las veces dificulta su capacidad de rendimiento productivo ya que este depende de los reglamentos expedidos sobre la cantidad de generación de desechos que contaminan el medio ambiente.

En complemento a ello es destacable que la gestión de las empresas del sector automotor se ve influenciada positivamente por la Ley de Incentivos Tributarios para Varios Sectores productivos, contenida en que se aplicará una deducción del 100% de los pagos por seguro médico o medicina prepagada cuando se afilien la totalidad de los empleados sin que afecte a su salario neto, pero que debe ser en empresas residentes en el Ecuador. (Asamblea Nacional, 2016). Esto aporta muchas ventajas ya que permite promover la estabilidad laboral de los empleados, al facilitarles un medio de preservar su salud haciendo uso de los beneficios que aporta el IESS, conllevando además a la reducción de gastos por parte de los propietarios de las mismas.

### **Análisis personal**

La implementación de la Ley de Incentivos Tributarios para varios Sectores Productivos y el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, constituyen una **oportunidad** para la empresa Servicios y Repuestos Electrocar, teniendo en cuenta que si las empresas dedicadas a la elaboración e importación de vehículos se acogen a esta ley y reglamento pueden incrementar la comercialización de los mismos que

resulta en el aumento de la demanda de servicios y repuestos por parte quienes los compran.

De forma contraria, con la propuesta de la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental se presenta una **amenaza** en la empresa, teniendo en consideración su rendimiento en servicios electromecánicos se limita a su normativa porque esta le obliga a producir la mínima cantidad de desechos tóxicos y contribuir a la conservación ambiental.

### **Factor Ecológico**

Hoy por hoy, ante el constante deterioro que muestra la capa de ozono en la corteza terrestre y que amenaza la vida del planeta tierra, se ha implementado medidas a nivel mundial en todas las empresas del sector automotriz para no contribuir a esta situación, teniendo en cuenta que son las principales generadoras de desechos tóxicos que impactan en el medio ambiente.

Desde esta perspectiva, las empresas de este sector se ven afectadas porque a pesar de contribuir a la preservación ambiental con el uso de diferentes recipientes para el almacenamiento de los desechos, la contaminación proveniente de otros sectores de la industria a escala nacional cada vez aumenta los daños medioambientales, por lo que se ven en la obligación de restringir sus actividades para tratar mitigar esta situación.

### **Análisis personal**

Bajo este enfoque es que esto repercute en una **amenaza** para la empresa en razón de que mientras más se eleve la contaminación ambiental causada por el sector empresarial automotriz de gran magnitud en el país, las medidas de mitigación de impactos que deberán aplicarse en la misma la orientarán a su reducir la cantidad de servicios dados a los clientes y por tanto sus ventas decrecerán.

### **Factor Tecnológico**

El permanente avance tecnológico experimentado últimamente a escala mundial ha tenido gran auge en la gestión empresarial del sector automotriz debido a que proporciona métodos ágiles y eficientes que les permiten ahorrar dinero y producir más.

En este contexto, día a día se aumenta la necesidad de utilización de los equipos tecnológicos en este tipo de empresas para la elaboración de vehículos, su ensamblaje, cambio de combustibles y reparación de los mismos, entre los que se encuentra el software que permite agilizar el registro de información de compras, ventas y clientes.

Así mismo tiene mucha utilidad el scanner para diagnosticar las fallas presentadas en los vehículos, el osciloscopio en la medición de las frecuencias de los sensores y actuadores.

Mientras que el elevador hidráulico se usa para levantar los vehículos y poder chequear sus componentes inferiores, al igual que el cargador de

baterías que facilita la recarga de baterías de 6, 12 y 24 V que presentan bajo voltaje y el lavador de inyectores que permite realizar la limpieza, y comprobación de inyectores para verificar que estén en correcto funcionamiento.

De otro lado, además de los equipos tecnológicos en estas empresas tiene gran importancia la utilización del internet que permite tener la comunicación directa con proveedores y clientes, al mismo tiempo que se puede promocionar sus productos y servicios en las redes sociales y página web.

### **Análisis personal**

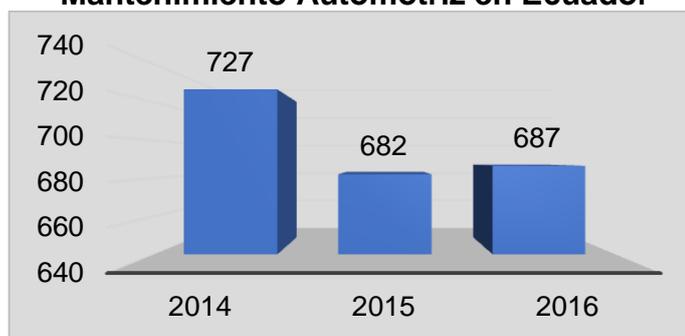
Consecuentemente, el constante desarrollo de los equipos tecnológicos e internet aporta una **oportunidad** para Servicios y Repuestos Electrocar porque estos constituyen el medio mediante el cual, la misma realiza sus operaciones con agilidad y calidad, aportándole la fidelidad de los clientes que la visitan.

Esto también le aporta en el incremento de su publicidad en el mercado, teniendo en cuenta que la información sobre precios será adquirida por ellos al ingresar a las redes sociales como Facebook, WhatsApp y Skype, lo que le beneficia al poder difundir sus principales repuestos y servicios hacia otras plazas.

## Factor Social

En el actual desarrollo del país, interviene de forma significativa la generación de plazas laborales que aporta las empresas dedicadas a la venta de repuestos automotrices y servicios de mantenimiento automotor porque mediante ello se contribuye a la reducción del desempleo y la pobreza en general para aportar a la mejor convivencia de los ecuatorianos, por lo que es identificable los mostrado en la figura 7.

**Gráfico N° 37**  
**Plazas Laborales en Venta de Repuestos y Servicios de**  
**Mantenimiento Automotriz en Ecuador**



Fuente: INEC (2014), INEC (2015), INEC (2016)

Es contundente la tendencia de la oferta de empleos en venta de repuestos y servicios de mantenimiento automotor se redujo en un 2.13% del 2014 al 2015 y de forma contraria se elevó en un 0.22% del 2015 al 2016, lo que en promedio refleja un aporte en la generación de plazas laborales por parte de las empresas que se dedican a este tipo de actividades y que influye de forma importante en el incremento de ingresos de los clientes, permitiéndoles tener mayor capacidad económica para adquirir vehículos y requerir de este tipo de actividades en la empresa.

### **Análisis personal**

Es determinante que el crecimiento de las plazas laborales en la venta de repuestos y servicios de mantenimiento automotriz implica una **oportunidad** para la empresa en medida de que esto sirve de medio para que la población cuente con mayores utilidades económicas que les facilita hacer la compra de vehículos para demandar sus repuestos y servicios.

### **ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

Mediante la elaboración de las Cinco Fuerzas de Porter se prevé de conocimientos concretos del entorno de la empresa, siendo sus principales componentes, los siguientes:

#### **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

La variabilidad periódica de los clientes con respecto a los productos y servicios que requieren en relación a sus vehículos implica una serie de tendencias innovadoras de eficiencia y calidad en contraste a la demanda presentada, por lo que, en muchos de los casos, las empresas destinadas a esta actividad no se logran abastecer para atender a todos los clientes.

Esto es una oportunidad que se aprovecha para el planteamiento y puesta en práctica de otras empresas que ingresan en la misma plaza con el fin de abarcar parte de ese mercado que queda insatisfecho.

No obstante, aunque el propósito inicial de estas empresas solo se limita a colocarse en el mercado, posteriormente surgen las necesidades de

incrementar su rendimiento financiero porque poco a poco se va incrementando su producción, lo que impone una serie de barreras a las demás empresas existentes que ya tienen clientela establecida en razón de que gran parte de los clientes visitan las nuevas empresas por curiosidad.

### **Análisis personal**

En este sentido, al presentarse la entrada de nuevas empresas en el mercado existente de Servicios y Repuestos Electrocar se genera una **amenaza**, ya que gran parte de los clientes activos que tiene la misma pueden dejar de serlo al sentirse interesados en probar los nuevos servicios y productos ofrecidos, teniendo en cuenta que estas empresas harán uso de todas sus técnicas para atraer de pleno la atención de los mismos.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

La influencia de los proveedores en el desarrollo de las empresas destinadas a dar la comercialización de servicios y repuestos electromecánicos, por cuanto, de ellos depende el volumen de compra que depende del nivel de precios que ofrecen, considerando que los mismos tienden a reducirse cuando se adquiere mercadería al por mayor y en convenios.

Por ello, mientras mayor sea la cantidad de proveedores, más beneficios obtienen estas empresas al poder elegir las mejores proformas que les permiten abaratar costos y aumentar sus ventas.

### **Análisis personal**

Desde esta perspectiva, se presenta una **oportunidad** para la empresa ya que cuenta varios proveedores que siempre le abastecen la mercadería necesaria para dar un servicio oportuno y eficiente con los más bajos valores de compra, lo que hasta la actualidad le ha posibilitado su constante rentabilidad.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

Los habitantes en general representan a los clientes del sector de servicios electromecánicos, considerando que hoy por hoy la gran mayoría de ellos poseen vehículo propio que los conduce a requerir de su mantenimiento.

Este el medio por lo que se da una incidencia directa de los requisitos que exigen los clientes sobre el servicio que esperan recibir en relación a las formas de pago aplicadas en la empresa y que son: contado, crédito, cheque, órdenes de pago y transferencias bancarias, lo que le ha permitido contar con una cartera fija de clientes.

Por tanto, siempre se busca dar la satisfacción total a los clientes e incentivar su mayor demanda de productos y servicios con la propuesta de convenios que se acojan a estas formas de pago y las condiciones que

ellos determinan para aportar el máximo rendimiento económico para la empresa y el beneficio social de los mismos.

### **Análisis personal**

A pesar de las diversas formas de cobro aplicadas en esta empresa, se evidencia que en la competencia se utiliza otros métodos más tecnificados en las formas de pago por parte de los clientes, constituyéndose en una **amenaza** porque al proveerles mayor agilidad en el cobro de los repuestos y servicios, sienten motivación por acudir a la competencia.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

La productividad económica de las empresas que ofertan servicios y repuesto electromecánicos se ve influenciada por la capacidad de aceptación de los productos sustitutos que están representados por los repuestos de segunda mano y servicios informales que se comercializan por vendedores ambulantes.

Pero a pesar de que estos se entregan a menor costo en la plaza de distribución, su nivel de calidad no iguala al de los originales, por lo que actualmente los clientes que son conocedores de ellos, prefieren no solicitarlos.

### **Análisis personal**

El conocimiento de la población de Macas sobre la deficiencia de los productos sustitutos, los conduce a demandar productos de mejor calidad

que se ofertan en la empresa Servicios y Repuestos Electrocar, reflejándose una **oportunidad** al permitirle captar la atención de estos clientes con la oferta de productos y servicios originales y a precios cómodos.

### **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES**

La permanente necesidad de servicios y repuestos electromecánicos en la ciudad de Macas ha contribuido para la creación de algunas empresas dedicadas a ello que compiten entre sí por ganarse la mayor cantidad de clientes y elevar sus ganancias, haciendo uso de estrategias publicitarias y promocionales que les propinan algunas ventas sobre la competencia.

Desde este ámbito, se verifica que las empresas competidoras para la empresa Servicios y Repuestos Electrocar son:

**Tabla N° 24**  
**Competidores de la Empresa Servicios y Repuestos Electrocar**

	COMPETIDORES
1	Electromecánica Vergara
2	Electromecánica Los Primos
3	Electromecánica Laica
4	Electromecánica Cotopaxi
5	Electromecánica Rodar Seguro
6	Electromecánica Jaramillo
7	Electromecánica Havit
8	Electromecánica El Buen Maestro
9	Electromecánica Roco
10	Electromecánica Ferro

Elaboración: El autor

### **Análisis personal**

La variedad de empresas dedicadas a la comercialización de servicios y repuestos automotrices evidencian una **amenaza** para esa empresa, considerando que la ciudad de Francisco de Orellana constituye un mercado pequeño.

Esto genera presión en los habitantes al momento de elegir donde requerir los servicios y productos electromecánicos que muchas de las veces por no ser atendido a tiempo se van a la competencia.

### **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

Luego de describirse los factores externos en los que se desenvuelve la empresa Servicios y Repuestos Electrocar, se toma como base los mismos para mediante su análisis determinar las oportunidades y amenazas presentadas en la propuesta de la matriz EFE.

Para efectuar la matriz de evaluación de factores externos se establece una calificación de entre 1 a 4 para cada oportunidad y amenaza planteada, siendo 1 el mínimo valor y 4 el máximo en relación a su grado de importancia sobre la empresa.

Tabla N° 25

## Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) de la empresa

Nº	Oportunidades	Fuente	Peso	Calificación	Total Ponderación
1	Incremento de la industria automotriz por la implementación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	Factor Político Fuerza de Porter 1	0.06	3	0.18
2	Aumento del uso de equipos tecnológicos.	Factor Tecnológico	0.08	4	0.36
3	Generación de plazas laborales con la creación de empresas automotrices.	Factor Social	0.05	3	0.15
4	Oferta de mercancías a bajos costos por la diversidad de vendedores existentes.	Fuerza de Porter 2	0.12	4	0.48
5	Defectuosa calidad de productos sustitutos ofertados en la localidad.	Fuerza de Porter 4	0.08	3	0.24
Nº	Amenazas	Fuente	Peso	Calificación	Total Ponderación
1	Incremento de la tasa de interés para acceso a créditos de empresas del sector automotriz	Factor Económico	0.08	2	0.16
2	Baja de la importación de vehículos en el país.	Factor Económico	0.09	2	0.18
3	Limitación de empresas por la medida de la Ley de Prevención y Control de Contaminación Ambiental con relación a la generación de desechos tóxicos.	Factor Político	0.10	1	0.10
4	Ampliación de la contaminación ambiental procedente de la industria automotriz.	Factor Ecológico	0.07	2	0.14
5	Beneficio de los varios canales de distribución existentes por las nuevas empresas que ingresan al mercado para captar clientes.	Fuerza de Porter 1	0.09	1	0.09
6	Clientes que demandan prontitud en el cobro de los servicios y repuestos.	Fuerza de Porter 3	0.12	2	0.24
7	Competencia desleal	Fuerza de Porter 5	0.06	1	0.06
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>		<b>2.38</b>

Elaboración: El autor

En base a los resultados expuestos en el cuadro 8, se determina que el peso de las amenazas para la empresa es mayor que el de las oportunidades con un resultado total de 2.38 puntos. Este resultado está por debajo del promedio de 2,5; lo que demuestra la insuficiente capacidad de la misma para provechar las oportunidades presentadas en el entorno.

## **Matriz FODA**

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

- FO = fortalezas / oportunidades.
- FA = fortalezas / amenazas.
- DO = debilidades / oportunidades.
- DA = debilidades / amenazas.

Para el desarrollo de la matriz FODA se procedió con la aplicación de los siguientes pasos.

### **PASO 1**

La información a ser utilizadas en los cuadrantes de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y matriz EFE.

Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis en la matriz FODA, se resumen en el cuadro siguiente, se optó por trabajar con todos los factores ya que de esta forma se tendrá un análisis más detallado de la matriz.

## RESUMEN DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS MATRIZ FODA

Tabla N° 26  
Resumen de factores externos e internos FODA

N°	FORTALEZAS	N°	OPORTUNIDADES
1	La empresa cuenta con presupuesto adecuado	1	Incremento de la industria automotriz por la implementación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones
2	Los productos son garantizados	2	Aumento del uso de equipos tecnológicos.
3	El clima laboral en la empresa es muy bueno.	3	Generación de plazas laborales con la creación de empresas automotrices.
4	Los empleados cuentan con todos los implementos y herramientas necesarias	4	Oferta de mercancías a bajos costos por la diversidad de vendedores existentes.
5	Para los clientes les resulta fácil la llegada.	5	Defectuosa calidad de productos sustitutos ofertados en la localidad.
6	Para los clientes les resulta fácil la llegada.		
N°	DEBILIDADES	N°	AMENAZAS
1	Electrocar no cuenta con un plan de marketing	1	Incremento de la tasa de interés para acceso a créditos de empresas del sector automotriz
2	Cuenta con misión y visión, pero no han sido bien difundidos.	2	Baja de la importación de vehículos en el país.
3	La empresa no tiene un buen plan de promociones	3	Limitación de empresas por la medida de la Ley de Prevención y Control de Contaminación Ambiental con relación a la generación de desechos tóxicos.
4	Inadecuada gestión publicitaria	4	Ampliación de la contaminación ambiental procedente de la industria automotriz.
5	No se ha logrado el éxito esperado en las ventas	5	Beneficio de los varios canales de distribución existentes por las nuevas empresas que ingresan al mercado para captar clientes.
6	Reclamos de atención al cliente	6	Clientes que demandan prontitud en el cobro de los servicios y repuestos.
7	Las instalaciones no son propias	7	Competencia desleal
8	No existe capacitación e incentivo a los empleados		

Fuente: Matriz MEFI y MEFE

Elaborado por: Tapia Sergio

## MATRIZ DE ALTO IMPACTO

**Tabla N° 247**  
**Matriz de alto impacto**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	La empresa cuenta con presupuesto adecuado	Electrocar no cuenta con un plan de marketing
	Los productos son garantizados	Cuenta con misión y visión, pero no han sido bien difundidos.
	El clima laboral en la empresa es muy bueno.	La empresa no tiene un buen plan de promociones
	Los empleados cuentan con todos los implementos y herramientas necesarias	Inadecuada gestión publicitaria
	Para los clientes les resulta fácil la llegada.	No se ha logrado el éxito esperado en las ventas
		Reclamos de atención al cliente
FACTORES EXTERNOS		Las instalaciones no son propias
		No existe capacitación e incentivo a los empleados
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Incremento de la industria automotriz por la implementación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	F1-02-F3-O4 Utilización de las diferentes herramientas tecnológica actuales con el fin de dar a conocer la microempresa, como también los diferentes servicios y productos que se oferta	D3-D4-O4-01 Determinar la gestión publicitaria y promocional para de esta manera incrementar las ventas y por ende satisfacer las diferentes necesidades de la industria automotriz ofertando buenas repuestos y a bajo costo, y lograr la fidelización de nuestros clientes
Aumento del uso de equipos tecnológicos		
Generación de plazas laborales con la creación de empresas automotrices.		
Oferta de mercancías a bajos costos por la diversidad de vendedores existentes		
Defectuosa calidad de productos sustitutos ofertados en la localidad.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Incremento de la tasa de interés para acceso a créditos de empresas del sector automotriz	F1- F4- A7- A6 Detectar la competencia desleal aplicando las diferentes herramientas de control público misma que permita detener la especulación de productos y servicios referente a precios en el mercado	D1- D2- D6- A1- A6- D8- A7 Aplicando las diferentes herramientas de marketing, lograr captar una filosofía empresarial adecuada, por ende, mejorar el servicio de atención personalizada, guiando al cliente de buena forma para la realización de un negocio, pero manejando criterios leales de comercialización
Baja de la importación de vehículos en el país		
Limitación de empresas por la medida de la Ley de Prevención y Control de Contaminación Ambiental con relación a la generación de desechos tóxicos		
Ampliación de la contaminación ambiental procedente de la industria automotriz.		
Beneficio de los varios canales de distribución existentes por las nuevas empresas que ingresan al mercado para captar clientes.		
Clientes que demandan prontitud en el cobro de los servicios y repuestos.		
Competencia desleal		

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Tapia Sergio

## g. DISCUSIÓN

### Objetivos Estratégicos de la Empresa Servicios y Repuestos Electrocar

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO ESTRATÉGICO
1	Utilización de las diferentes herramientas tecnológica actuales con el fin de dar a conocer la microempresa, como también los diferentes servicios y productos que se oferta	Elaborar una página web, como también utilizar las diferentes redes sociales para dar a conocer la razón social de la microempresa sus productos y servicios ofertados
2	Determinar la gestión publicitaria y promocional para de esta manera incrementar las ventas y por ende satisfacer las diferentes necesidades de la industria automotriz ofertando buenas repuestos y a bajo costo, y lograr la fidelización de nuestros clientes	Elaborar un plan agresivo de publicidad en los diferentes medios de comunicación local y promoción para de esta manera logra un mejor posicionamiento, ventas y generar nuevos clientes para la microempresa
3	Detectar la competencia desleal aplicando las diferentes herramientas de control público misma que permita detener la especulación de productos y servicios referente a precios en el mercado	Establecer convenios de control con las instituciones del estado para conjuntamente evitar la especulación de precios desvalorizando el mercado
4	Aplicando las diferentes herramientas de marketing, lograr captar una filosofía empresarial adecuada, por ende, mejorar el servicio de atención personalizada, guiando al cliente de buena forma para la realización de un negocio, pero manejando criterios leales de comercialización	Establecer el plan de capacitación continuo con fines y de servicio permitiendo mantener un personal idóneo y que cumpla a cabalidad todas sus actividades

Propuesta de un plan de Marketing para la microempresa de servicios y venta de repuestos Electrocar de la ciudad de Francisco de Orellana, periodo 2016.

#### Presentación

La microempresa Electrocar dedicada a la prestación de servicios automotrices y la venta de repuestos para todo tipo de vehículo, se

encuentra ubicada en el Cantón Francisco de Orellana. Nace como una de las alternativas más urgentes en la localidad para los transportistas pesados y vehículo liviano como una opción diferente y eficiente para todo tipo de cliente. El análisis situacional efectuado ha demostrado que el ambiente externo de la empresa es favorable y la empresa está respondiendo a estas oportunidades y le permitirán minimizar las amenazas presentadas en su entorno; sin embargo, en su ambiente interno se determinó que las debilidades están por encima de las amenazas siendo necesario tomar medidas correctivas a fin de mejorar esta realidad; ya que tiene debilidades de importancia que no le permiten crecer. La presente propuesta contiene objetivos estratégicos, que permitirán a la empresa fidelizar los clientes, aumentar su mercado y lograr una imagen que quede grabada en la mente de los consumidores potenciales; además se cuenta con elementos que facilitan guiar el camino de la microempresa, como misión, visión y valores institucionales.

### **Misión y Visión de la microempresa Electrocar**

#### **Misión**

“Aportar al desarrollo del país, ofreciendo la prestación de servicios, venta y postventa de todo tipo de repuestos de alta calidad.”

#### **Visión**

“Llegar a ser la empresa líder en el mercado logrando el cumplimiento de los objetivos planteados a través de la comercialización de repuestos para vehículos mediante la innovación en la gestión publicitaria.”

### **Objetivos estratégicos del plan**

- ❖ Elaborar planes promocionales con el fin de fidelizar al cliente.
- ❖ Buscar nuevos espacios de mercado a fin de incrementar las ventas.
- ❖ Implementar un plan de publicidad para captar nuevos mercados.
- ❖ Realizar planes de capacitación a los empleados para mejorar la atención al cliente.

Los objetivos permitirán mejorar el marketing en la empresa y alcanzar el nivel esperezado con respecto al posicionamiento en el mercado y por ende el incremento de las ventas.

### **Desarrollo de los objetivos estratégicos del plan de marketing.**

#### **PRIMER OBJETIVO**

**ELABORAR UNA PÁGINA WEB, COMO TAMBIÉN UTILIZAR LAS DIFERENTES REDES SOCIALES PARA DAR A CONOCER LA RAZÓN SOCIAL DE LA MICROEMPRESA SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS**

#### **Problema**

En base al análisis de la información obtenida de las encuestas y entrevistas realizadas, se puede determinar que en la microempresa Electrocar no cuenta con una página web y redes sociales que le permita hacerse conocer en el mercado.

#### **Meta**

Se pretende hacer conocer la microempresa como también sus servicios y productos en un 80% mediante una página web y redes sociales.

## **Política**

La política que se adoptará será aprovechar al máximo la tecnología instituida y por ende hacernos conocer en el mercado local, nacional e internacional.

## **Estrategias**

Elaboración de la página web para la empresa como medio adecuado para logra un mejor posicionamiento y de esta manera poder difundir sus servicios y productos a los usuarios de otras plazas.

## **Tácticas**

La implementación de la página web y utilización de redes sociales se logrará en función de diseños publicitarios, mostrando en la misma los datos reveladores de la empresa y sus principales servicios, y productos con sus respectivos precios.

## **Actividades**

- ❖ Buscar personal idóneo que tenga conocimiento en redes informáticas.
- ❖ Buscar mediante cotización la mejor oferta para la elaboración de la página web.
- ❖ Utilizar al máximo las redes sociales como Facebook, WhatsApp etc.

## **Responsables**

Gerente general de la microempresa Electrocar

## Costo

Para implementarse el presente objetivo en lo que resta del año 2016 y para el año 2017 será con capital propio de la empresa con un valor de 750 dólares americanos.



***ELECTROCAR***  
***SERVICIOS Y REPUESTOS***

***REPUESTOS ORIGINALES  
PARA TODA CLASE Y MARCA DE  
VEHICULOS DE ALTA CALIDAD***

.....

***Direccion: Parque central del  
canton Francisco de Orellana***

***0984562126 -- 0987456215***

Repuestos por Repuestos





**Tabla N° 258**  
**PRESUPUESTO PAGINA WEB**

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Costo Total
1	Elaboración de página web	\$ 750,00	\$ 750,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 750,00</b>

Elaborado por: Tapia Sergio

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL OBJETIVO 1

#### ELABORAR UNA PÁGINA WEB, COMO TAMBIÉN UTILIZAR LAS DIFERENTES REDES SOCIALES PARA DAR A CONOCER LA RAZÓN SOCIAL DE LA MICROEMPRESA SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS

Tabla N° 269

#### Matriz De Operacionalización Del Objetivo 1

PROBLEMA	META	POLÍTICA	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTO
En base al análisis de la información obtenida de las encuestas y entrevistas realizadas, se puede determinar que en la microempresa Electrocar no cuenta con una página web y redes sociales que le permita hacerse conocer en el mercado.	Se pretende hacer conocer la microempresa como también sus servicio y productos en un 80% mediante una página web y redes sociales.	La política que se adoptará será aprovechar al máximo la tecnología instituida y por ende hacernos conocer en el mercado local, nacional e internacional.	Elaboración de la página web para la empresa como medio adecuado para logra un mejor posicionamiento y de esta manera poder difundir sus servicios y productos a los usuarios de otras plazas.	La implementación de la página web y utilización de redes sociales se logrará en función de diseños publicitarios, mostrando en la misma los datos reveladores de la empresa y sus principales servicios, y productos con sus respectivos precios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Buscar personal idóneo que tenga conocimiento en redes informáticas.</li> <li>❖ Buscar mediante cotización la mejor oferta para la elaboración de la página web.</li> <li>❖ Utilizar al máximo las redes sociales como Facebook, WhatsApp etc.</li> </ul>	• Gerente general de la microempresa Electrocar	<b>\$ 710,00</b>

Elaborado por: Tapia Sergio

**SEGUNDO OBJETIVO**

**ELABORAR UN PLAN AGRESIVO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL Y PROMOCIÓN PARA DE ESTA MANERA LOGRA UN MEJOR POSICIONAMIENTO, VENTAS Y GENERAR NUEVOS CLIENTES PARA LA MICROEMPRESA**

**Problema**

Es evidente observar que la microempresa Electrocar no está aprovechando las diferentes oportunidades que brindan los medios publicitarios y promocionales que son factores preponderantes para lograr captar un mejor posicionamiento en el mercado y lograr mayor cantidad de clientes

**Meta**

Desarrollar un reconocimiento de la empresa en un 60% en el máximo de 12 meses al implementar el plan publicitario y promocional mediante cuñas radiales y televisivas en radio coca, y sonovision TV.

**Política**

Emplear de forma invariable el plan de publicidad y promoción con el fin de testificar que los clientes de otros lugares se encuentren en sintonía de los precios y servicios actuales que brinda la empresa.

**Estrategias**

La Implementación del plan de publicidad y promoción a través de cuñas radiales y televisivas como el obsequio de camisetas, gorras y esferos nos dará la posibilidad de captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

## Tácticas

El presente plan de publicidad y promoción se ejecutará mediante la contratación de cuñas radiales y televisivas en Radio Coca FM Sonovision TV, como también casa dedicadas a la confección de camisetas, gorras, y esferos, anunciando todos los servicios y productos que ofrece la empresa con su dirección y números de contacto.

## Actividades

- ❖ Contratar a la Radio Coca FM y Sonovision y casas de confección de camisetas, gorras y esferos, enviar el diseño de la cuña radial, logotipo, pagar el anticipo por la contratación del servicio.
- ❖ Verificar que las cuñas radiales televisivas salgan al aire en los días contratados y que dure el tiempo establecido.

## Responsables

Gerente general de la microempresa Electrocar

## Costo

**Tabla N° 30**  
**Plan de Publicidad y promoción**

PUBLICIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Spots publicitarios en sonovisión tv y cocavision tv.	12 meses	120,00	1440
Cuñas radiales	365 días año	3,00	1095
Confección de Camisetas	cantidad 150/u	4,00	600
Esferográficos	Cantidad 200/u	0,30	60
Confección de gorras	cantidad 150/u	3,00	450
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.645</b>

Elaborado por: Tapia Sergio



Electrocar tecnología electrónica de punta ofrece servicios de mantenimiento y cuidado de su automotor ven y visítanos con gusto te atenderemos.

**Electrocar es la solución**



Electrocar tecnología electrónica de punta ofrece servicios de mantenimiento y cuidado de su automotor ven y visítanos con gusto te atenderemos.

**Electrocar es la solución**

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL OBJETIVO 2

### ELABORAR UN PLAN AGRESIVO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL Y PROMOCIÓN PARA DE ESTA MANERA LOGRA UN MEJOR POSICIONAMIENTO, VENTAS Y GENERAR NUEVOS CLIENTES PARA LA MICROEMPRESA

Tabla N°31

PROBLEMA	META	POLÍTICA	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTO
Es evidente observar que la microempresa Electrocar no está aprovechando las diferentes oportunidades que brindan los medios publicitarios y promocionales que son factores preponderantes para lograr captar un mejor posicionamiento en el mercado y lograr mayor cantidad de clientes	Desarrollar un reconocimiento de la empresa en un 60% en el máximo de 12 meses al implementar el plan publicitario y promocional mediante cuñas radiales y televisivas en radio coca, y sonovision TV.	Emplear de forma invariable el plan de publicidad y promoción con el fin de testificar que los clientes de otros lugares se encuentren en sintonía de los precios y servicios actuales que brinda la empresa.	La Implementación del plan de publicidad y promoción a través de cuñas radiales y televisivas como el obsequio de camisetas, gorras y esferos nos dará la posibilidad de captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.	El presente plan de publicidad y promoción se ejecutará mediante la contratación de cuñas radiales y televisivas en Radio Coca FM Sonovision TV, como también casa dedicadas a la confección de camisetas, gorras, y esferos, anunciando todos los servicios y productos que ofrece la empresa con su dirección y números de contacto.	Contratar a la Radio Coca FM y Sonovision y casas de confección de camisetas, gorras y esferos, enviar el diseño de la cuña radial, logotipo, pagar el anticipo por la contratación del servicio.  Verificar que las cuñas radiales televisivas salgan al aire en los días contratados y que dure el tiempo establecido.	Gerente general de la microempresa Electrocar	<b>\$.3.645</b>

Elaborado por: Tapia Sergio

### **TERCER OBJETIVO 3 ESTABLECER CONVENIOS DE CONTROL CON LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO PARA CONJUNTAMENTE EVITAR LA ESPECULACIÓN DE PRECIOS DESVALORIZANDO EL MERCADO**

#### **Problema**

La falta de control de mercado no ha permitido un desarrollo sistemático de las microempresas, motivo por el cual existe un posicionamiento, adecuado donde se evidencien una competitividad sin especulación y un control adecuado de precios de los productos y servicios.

#### **Meta**

Mediante convenios con organizaciones de control de mercado del estado se pretende logra en un 60% un mejor posicionamiento de mercado, mejorar sustancialmente las ventas y lograr captar clientes.

#### **Política**

Mantener una relación optima con las organizaciones de estado controladoras del mercado, y mantenerse vigilante sobre la competencia que aplican el resto de empresas de esta forma evitar la especulación.

#### **Estrategias**

Que las organizaciones de control mantengan periódicamente reuniones con las empresas existentes y manifiesten el comportamiento en el que se encuentra el mercado.

#### **Tácticas**

Vincular el personal de la empresa con los funcionarios de los organismos públicos de control de mercado para que en conjunto su pueda estableces

planes de control hacia la competencia logrando el respeto por parte de las empresas en temas referentes a políticas de control.

### **Actividades**

Se realizará un convenio institucional entre instituciones de estado y privadas.

Mantener un contacto periódico con los organismos de control de mercado público.

Organizar movilizaciones o visitas conjuntamente con las intuiciones de estado a las empresas de la localidad.

Garantizar la logística respectiva de alimentación y movilización para todo el personal involucrado en las visitas.

### **Responsables**

Gerente general de la microempresa Electrocar

### **Costo**

**Tabla N° 272**  
**Presupuesto convenio institucional**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Movilización	Cada 3 meses	50	200
Alimentación	Cada 3 meses	100	400
<b>TOTAL</b>			<b>\$600</b>

Elaborado por: Tapia Sergio

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL OBJETIVO 3

#### ESTABLECER CONVENIOS DE CONTROL CON LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO PARA CONJUNTAMENTE EVITAR LA ESPECULACIÓN DE PRECIOS DESVALORIZANDO EL MERCADO

Tabla N° 283

#### Matriz De Operacionalización Del Objetivo 3

PROBLEMA	META	POLÍTICA	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTO
La falta de control de mercado no ha permitido un desarrollo sistemático de las microempresas, motivo por el cual existe un posicionamiento, adecuado donde se evidencien una competitividad sin especulación y un control adecuado de precios de los productos y servicios.	Mediante convenios con organizaciones de control de mercado del estado se pretende logra en un 60% un mejor posicionamiento de mercado, mejorar las ventas y lograr captar clientes.	Mantener una relación optima con las organizaciones de estado controladoras del mercado, y mantenerse vigilante sobre la competencia que aplican el resto de empresas de esta forma evitar la especulación.	Que las organizaciones de control mantengan periódicamente reuniones con las empresas existentes y manifiesten el comportamiento en el que se encuentra el mercado.	Vincular el personal de la empresa con los funcionarios de los organismos públicos de control de mercado para que en conjunto su pueda estableces planes de control hacia la competencia logrando el respeto por parte de las empresas en temas referentes a políticas de control.	Se realizará un convenio institucional entre instituciones de estado y privadas. Mantener un contacto periódico con los organismos de control de mercado público. Organizar movilizaciones o visitas conjuntamente con las intuiciones de estado a las empresas de la localidad. Garantizar la logística respectiva de alimentación y movilización para todo el personal involucrado en las visitas.	•Gerente general de la microempresa Electrocar	\$ 600.00

Elaborado por: Tapia Sergi

**CUARTO OBJETIVO  
ESTABLECER EL PLAN DE CAPACITACIÓN CONTINUO CON FINES  
Y DE SERVICIO PERMITIENDO MANTENER UN PERSONAL IDÓNEO  
Y QUE CUMPLA A CABALIDAD TODAS SUS ACTIVIDADES**

**Problema**

La empresa Electrocar no ha realizado ningún tipo de capacitación a su personal, por tanto, que en las encuestas realizadas se pudo identificar un alto porcentaje de clientes insatisfechos con la atención y el comportamiento de cada empleado.

**Meta**

Para el año 2017 se espera contar con un equipo de trabajo comprometido con los valores y objetivos institucionales, por ende, mejorar en un 50% la atención y la satisfacción del cliente.

**Política**

La política para el cumplimiento de este objetivo se centra en la participación de forma general y obligatoria de todo el personal, los mismos que deberán recibir una capacitación cada seis meses.

**Estrategias**

Se buscará a institucionales que ofrezcan los servicios en capacitación de personal, ya sea SECAP, SRI u otras, acerca de atención al cliente, relaciones humanas, manejo de programas Informáticos etc, los cuales se llevaran a cabo los fines de semana para no irrumpir las actividades diarias.

### Tácticas

La microempresa Electrocar facilitara a los capacitadores y capacitados los recursos necesarios para efectuarse las respectivas capacitaciones, debiendo ser comunicadas con anticipación a todo el personal colaborador.

### Actividades

- ❖ Capacitaciones en atención al cliente 48 horas
- ❖ Capacitaciones en relaciones humanas 48 horas.
- ❖ Capacitaciones en programas informáticos 48 horas.

### Responsables

Gerente general de la microempresa Electrocar

### Costo

**Tabla N° 294**  
**Plan de Capacitación objetivo 4**

ACTIVIDADES	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Capacitación en atención al Cliente	48/ horas cada seis meses	240	480
Capacitaciones en relaciones humanas	48/ horas cada seis meses	165	330
Capacitaciones en programas informáticos	48/ horas cada seis meses	250	500
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.310,00</b>

Elaborado por: Tapia Sergio

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL OBJETIVO 4

#### ESTABLECER EL PLAN DE CAPACITACIÓN CONTINUO CON FINES Y DE SERVICIO PERMITIENDO MANTENER UN PERSONAL IDÓNEO Y QUE CUMPLA A CABALIDAD TODAS SUS ACTIVIDADES

Tabla N° 305

#### Matriz De Operacionalización Del Objetivo 4

PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTO
La empresa Electrocar no ha realizado ningún tipo de capacitación a su personal, por tanto, que en las encuestas realizadas se pudo identificar un alto porcentaje de clientes insatisfechos con la atención y el comportamiento de cada empleado.	Para el año 2017 se espera contar con un equipo de trabajo comprometido con los valores y objetivos institucionales, por ende mejorar en un 50% la atención y la satisfacción del cliente.	La política para el cumplimiento de este objetivo se centra en la participación de forma general y obligatoria de todo el personal, los mismos que deberán recibir una capacitación cada seis meses.	Se buscará a institucionales que ofrezcan los servicios en capacitación de personal, ya sea SECAP, SRI u otras, acerca de atención al cliente, relaciones humanas, manejo de programas Informáticos etc, los cuales se llevaran a cabo los fines de semana para no irrumpir las actividades diarias.	La microempresa Electrocar facilitara a los capacitadores y capacitados los recursos necesarios para efectuarse las respectivas capacitaciones, debiendo ser comunicadas con anticipación a todo el personal colaborador.	Capacitaciones en atención al cliente 48 horas  Capacitaciones en relaciones humanas 48 horas.  Capacitaciones en programas informáticos 48 horas.	•Gerente general de la microempresa Electrocar	<b>\$ 1310,00</b>

Elaborado por: Tapia Sergio

**RESUMEN DE LOS COSTOS TOTALES  
PARA LA PROPUESTA DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS**

**Tabla N° 316**

**Resumen de los costos totales**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS</b>
<b>OBJETIVO 1</b>	Elaborar una página web, como también utilizar las diferentes redes sociales para dar a conocer la razón social de la microempresa sus productos y servicios ofertados	\$750,00
<b>OBJETIVO2</b>	Elaborar un plan agresivo de publicidad en los diferentes medios de comunicación local y promoción para de esta manera logra un mejor posicionamiento, ventas y generar nuevos clientes para la microempresa	\$3.645,00
<b>OBJETIVO 3</b>	Establecer convenios de control con las instituciones del estado para conjuntamente evitar la especulación de precios desvalorizando el mercado	\$600,00
<b>OBJETIVO 4</b>	Establecer el plan de capacitación continuo con fines y de servicio permitiendo mantener un personal idóneo y que cumpla a cabalidad todas sus actividades	\$1.310,00
<b>TOTAL, OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>		<b>\$6.305,00</b>

Elaborado por: Tapia Sergio

De acuerdo a este análisis el costo total, para que la implementación del plan de marketing se lleve a cabo, cumpliendo los objetivos estratégicos es de \$ 7.940,00 dólares americanos.

## **h. CONCLUSIONES**

Luego de haberse aplicado los materiales y métodos investigativos para llegar a la concepción del plan estratégico para la microempresa Electrocar se concluye en lo siguiente:

- De acuerdo a las nuevas leyes y políticas implementadas por el gobierno central, la empresa se ha visto influenciada en el área de ventas ya que se registra una merma por el motivo de impuestos.
- De acuerdo a la encuesta realizadas a los clientes, habitantes y el gerente de la microempresa Electrocar se identifica que la institución no maneja un adecuado plan publicitario siendo el 57% de la población desconoce de la microempresa.
- Las empresas de la provincia de Orellana no manejan un adecuado plan de marketing, con el propósito de promocionar los productos, ya que existe un porcentaje considerable que manifiesta que la gestión publicitaria es mala.
- Dentro del análisis interno se pudo evidenciar que la micro empresa no cuenta un plan de capacitación al personal que en este labora con respecto a la atención al cliente ya que el gerente en la entrevista

realizada manifestó que dentro de los problemas más frecuentes, tenía más incidencia este aspecto.

- Se evidencia que la mayor parte de la población (92%), está de acuerdo con que la microempresa Electrocar debería manejar un adecuado plan de marketing con el fin de incrementar el número de clientes por ende las ventas.

## **i. RECOMENDACIONES**

Después de haber realizado el análisis en la microempresa Electrocar, para tener un buen funcionamiento se recomienda lo siguiente:

- Realizar planes de publicidad en la empresa misma que ayude a mantener a los clientes bien informados acerca de cada uno de los productos que ofrece la empresa, con el propósito de mejorar la posición y participación competitiva de la empresa en el sector y le permita ampliar su mercado.
- Establecer estrategias de ventas es decir descuentos por pronto pago, ofrecer promociones variadas, descuentos por compras al contado o por compras al por mayor a todos y cada uno de los clientes de la empresa.
- Elaborar planes y programas de capacitación al personal de la empresa tales como: atención al cliente y manejo de sistemas informáticos, mismos que ayuden a prestar un mejor servicio y desarrollo empresarial
- Desarrollar periódicamente investigación de mercados con el propósito de estar pendiente de los nuevos cambios en los gustos, preferencias y las expectativas de los clientes.

## j. BIBLIOGRAFÍA

Ambrosio. (2000). *Plan de marketin paso a paso*. Pearson educacion de Colombia.

Ambrosio, C. (2011). *Plan de marketin paso a paso*. Pearson educacion de Colombia.

Ariza, J. (2012). *Mantenimiento del sistema de carga* . Buenos aires.

Billie, W. (2014). *Mnatenimiento y reparacion de motores de automovil*. Barcelona: Noriega Editoriales.

Carrillo, J. (2011). *Cableando a Norteamérica: La industria de los arneses automotrices*.

Carter-barket.com. (2013). *marketing*. Obtenido de [http://www.carter-baker.com/index\\_archivos/planmareketing.htm](http://www.carter-baker.com/index_archivos/planmareketing.htm)

Cohen, W. (2012). *El plan de marketing*. Madrid - España: Ediciones DEUSTO.

Di Rienzo, J., Casanoves, F., Gonzalez, L., Tablada, E., Díaz, M. d., Robledo, C., & Balzarini, M. (2008). *Estadísticas para las ciencias agropecuarias* (7a ed.). Córdoba: Editorial Brujas.

Díaz, V. (2009). *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística* (2a ed.). Providencia: Ril Editores.

Diccionario de marketing . (3 de Marzo de 2013). *Concepto de plan de marketing*. Obtenido de <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-demarketing.html/#axzz2OajXFJJI>

Dominguez, E. (2012). *Conductores e instalaciones eléctricas (Circuitos eléctricos)*. Madrid - España: Ediciones Dias de Santos.

Escudero, I. (2014). *Plan de marketing, una estrategia de mercado*.

Espin, P. (2013). *Plan de marketing para la coopertiva de ahorro y credito*

Madrid: Ediciones ESIC.

*de la Provincia de Orellana*. Loja: Universidad de Loja.

Ferrer, M. (2012). *El copmercio una alternativa para mejorar el aspecto economico y social* .

Fred, D. (2013). *Administracion Estrategica*. Mexico: Edicones Pearson.

- Gallardo, P. (2014). *Plan de marketing*. Loja: Universidad de Loja.
- Harper, G. E. (2012). *El ABC de las maquinas*. Madrid: Ediciones Narcea.
- Harry, W. (2010). *Manual de la tecnica del automovil*. Madrid.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Cuarta Edición.
- Hispaceguros.com. (29 de Marzo de 2013). *Plan estrategico*. Obtenido de [http://www.hispaseguros.com/Historia\\_del\\_seguro.html](http://www.hispaseguros.com/Historia_del_seguro.html)
- INEC. (2010). *Estadísticas Poblacion y Vivienda*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Poblacion Orellana*. Quito: INEC.
- Jáñez, T. (2008). *Metodología de investigación en derecho* (4a ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Jimenez, L. (2012). *Sistema electrico para limpiaparabrisas*.
- Koenes, C. (2014). *El plan de negocios*. Claudio Koenes: Editorial Dias de Santos S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Carolina del Norte: Ediciones Pearson. Obtenido de [http://www.carter-baker.com/index\\_archivos/planmareketing.htm](http://www.carter-baker.com/index_archivos/planmareketing.htm)
- Levin, R. (2012). *Componentes electricos*. Barcelona: Ediciones Pearson.
- Mandy, C. (2012). *Pruebas de accionares automotrices y sistemas EVAP*.
- Manuales PYMES*. (15 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2>
- Martinez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Elaboracion del plan estrategico a traves del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados* (2a ed.). Madrid: ESIC.
- MIES. (2011). *LEY DE ECONOMIA POULAR Y SOLIDARIA*.
- Munuera, J. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de direccion*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Ocampo, M. C. (2014). *Pla estrategico como herramienta gerencial y nuevos retos del consumidor en las organizaciones*. Bogota - Colombia: Ediciones ECOE.

- Parera, A. M. (2010). *Inyeccion electronica en motores de gasolina*. Paris.
- Porter , M. (2001). *Estrategias competitivas*.
- Porter , M. (2001). *Estrategias competitivas*. Barcelona.
- Reza, F. (1997). *Ciencia, metodologí e investigación* (1a ed.). México: Pearson Educación.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC editoriales.
- Salguero, A. (2011). *Indicadores de gestion: Cuador de mando*. Madrid: Ediciones Dias de Santos.
- Sanchez, E. B. (2013). *Gestion administrativa*. Barcelona : Ediciones NARCEA S.A.
- Santesmanes, M. (2004). *Marketing, conceptos y estrategias, Pirámide*.
- Santesmanes, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias, Pirámide*. Barcelona - España: Ediciones Pearson.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica* (4a ed.). México: Limusa.
- Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística* (1a ed.). Toluca: UAEM.
- Zetina, A. (2013). *Electronica Basica*. Colombia: Noriega Editores LIMUSA.

## k. ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Plan de Marketing para la microempresa de servicios y venta de repuestos Electrocar de la ciudad de Francisco de Orellana, periodo 2016.

Proyecto de tesis previa a  
optar el título de Ingeniero  
Comercial

***Autor:***

❖ *Tapia Molina Sergio Segundo*

**Loja – Ecuador**

**2016**

**a. TEMA.**

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS Y VENTA DE REPUESTO ELECTROCAR DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PERIODO 2016.**

**b. PROBLEMÁTICA.**

De acuerdo a la crecimiento demanda de vehículos por ende incrementa la demanda de sus repuestos y demás complementos que facilitan el normal funcionamiento del vehículo, las diferentes empresas que se dedican a la venta y distribución de estos productos, se ven en la necesidad de implementar como herramienta estratégica de ventas la publicidad, ya que hoy en día de acuerdo a Gallardo, P (2014) “La publicidad una herramienta estratégica ayuda a incrementar las ventas en un determinado negocio o empresa”, por esta razón a nivel nacional se ha empezado a darle más importancia en lo que se refiere al cómo llegar al cliente de manera eficiente.

Dentro del mismo aspecto en la provincia de Orellana se ha identificado un descenso en los ingresos de los negocios y empresas, por la falta de interés en lo que se refiere a la publicidad y promoción de los productos que en esta se ofrece al cliente, por consiguiente en el trabajo realizado por Espin, L (2013) en la que se demuestra que “ El tema de publicidad no es relevante para la población de Orellana, ya que solo se espera a la venida de un posible cliente”, de tal manera que en la provincia se debería

empezar por realizar trabajos publicitarios, con los que los ingresos puedan ser los esperados a final de un determinado periodo.

En la microempresa Electrocar, existe un problema visible, que es la falta de un plan estratégico, con el que se puedan identificar las debilidades y fortalezas del negocio, de tal manera que facilitaría el manejo publicitario, y así poder llegar de mejor manera al cliente y esta pueda adquirir el servicio necesario por ende la satisfacción del servicio y los productos que en esta se ofrezcan, ya que actualmente existe una considerable baja en las ventas y de igual manera el ingreso del capital invertido conjuntamente con el valor de ganancia.

### **c. JUSTIFICACIÓN.**

El presente trabajo de investigación, nace de la insatisfacción de un mercado globalizado teniendo como prioridad cubrir la necesidad del mismo que busca, productos de calidad, originales, exclusivos, especiales, que sean a la vez útiles, y al alcance de su bolsillo.

La razón que motivó a realizar el presente estudio consiste en poner en práctica, los conocimientos académicos puesto que se proponen mejoras para la empresa Electrocar de la ciudad de Francisco de Orellana, en donde los beneficiarios directos serán los clientes en general debido que, al implementar un plan de marketing para la empresa mencionada, esto conllevaría a que se brinde un servicio de calidad y eficiencia en el mercado en general.

Las organizaciones enfrentan día a día cambios estratégicos y operativos afrontando un clima de cambio y planificación, esto conlleva a que la empresa Electrocar busque una capacidad de innovación y posicionamiento en el mercado, dando así estabilidad económica, y el desarrollo eficiente y eficaz de la organización.

Debido a la situación encontrada se consideró necesaria la elaboración del “Plan de Marketing para la microempresa de servicios y venta de repuesto Electrocar de la ciudad de Francisco de Orellana”, a través de las propuestas planteadas permitirán a la empresa mejorar su posición competitiva, así como aprovechar las oportunidades que brinda el entorno.

De acuerdo al análisis situacional de la microempresa de servicios y venta de repuesto Electrocar de la ciudad de Francisco de Orellana, la cual se orienta al servicio y venta de repuestos.

El desarrollo del sector empresarial depende de la aplicación de estrategias que comprendan objetivos viables que permitan el buen desenvolvimiento de la misma, existen empresas que no aplican plan de marketing debido a la poca importancia que le dan a este factor de la administración, en el caso Electrocar, de la ciudad de Francisco de Orellana, no ha logrado posicionarse en el mercado debido a la escasez de estrategias que le permitan ser reconocido a nivel local.

Desde el punto de vista socio - económico, se justifica el presente estudio debido a que, mediante la ejecución del presente plan de marketing, la microempresa Electrocar, de la ciudad de Francisco de Orellana, podrá incrementar el número de clientes que tiene actualmente, con lo cual se generaría mayores ingresos para la empresa y de esta manera se aumentaría la economía nacional, generando así mayores ingresos económicos al país.

#### **d. OBJETIVOS.**

##### **Objetivo General.**

- Elaborar un Plan de Marketing para la microempresa de servicios y venta de repuesto Electrocar de la ciudad de Francisco de Orellana.

##### **Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar el contexto interno de la microempresa de servicios y venta de repuesto Electrocar de la ciudad de Francisco de Orellana, para establecer fortalezas y debilidades.
- Diagnosticar el contexto externo de la microempresa de servicios y venta de repuesto Electrocar de la ciudad de Francisco de Orellana, para determinar oportunidades y amenazas.
- Establecer la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).

- Redactar un plan de marketing para la microempresa de servicios y venta de repuesto Electrocar de la ciudad de Francisco de Orellana, periodo 2016.
- Establecer indicadores de gestión para medir el nivel de cumplimiento del plan de marketing.

## **e. MARCO TEÓRICO**

### **e.1 Plan.**

De acuerdo con Ocampo, M (2014), señala que “El plan es una intensión o un proyecto, se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encausarla” (pág. 126).

Un plan de acuerdo con la autora es un proceso metódico y consecuente, que se lo realiza antes de cualquier acción en el que se toman en cuenta las diferentes actividades que se deben realizar para llegar a la ejecución de dicha acción.

#### **e.1.1 Tipos de planes**

Ocampo, M (2014), indica que dentro de los tipos de planes se tiene los siguientes:

### **a) Planes operativos**

Es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará. Algunas cuestiones remarcables de este tipo de planes son:

- Son llevadas a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo.
- Las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa

### **b) Planes tácticos**

Este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.

- Son llevados a cabo y dirigidos por los empresarios que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución.
- La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
- La información que será tratada será tanto interna como externa.
- Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.
- Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficacia como la efectividad

### **c) Planes estratégicos**

Se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

- Estos planes son llevados a cabo y guiados por aquellas personas que se hallan en las cúpulas jerárquicas de la institución,
- La información manejada suele ser ajena a la organización.
- Los lineamientos que regirán a toda la institución serán determinados en este tipo de planes, es decir que es el plan original. A partir de este surgirán los demás, que tratarán temas o cuestiones más reducidas o específicas.
- Estas planificaciones son realizadas para ser aplicada en largos lapsos de tiempo.
- Su objetivo principal es hallar efectividad.

#### **e.1.2 Importancia del plan.**

Según Porter, M (2001) menciona:

La parte principal del plan presenta un detallado análisis dado de la situación actual del marketing así como de las

oportunidades y amenazas potenciales. El plan define los principales objetivos para la marca y pone de relieve las cuestiones concretas relativas a la estrategia de marketing para lograrlos la meta que se quiere alcanzar dentro de una empresa o institución (pág. 96).

La importancia del plan radica en la identificación de las diferentes oportunidades y amenazas de una organización empresarial o simplemente de un negocio, ya que gracias a estos brinda la facilidad de establecer los diferentes objetivos corporativos para llegar al cumplimiento de una determinada meta.

## **e.2 Marketing.**

### **e.2.1 Definición.**

Según Kotler, P & Armstrong, G (2013) manifiestan:

La mercadotecnia es el proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios (pág., 92).

El marketing es considerado como un área de la mercadotecnia, como un proceso que facilita la identificación de los requerimientos de un determinado mercado al que se oriente una empresa o negocio.

### **e.2.2 Objetivos del marketing.**

De acuerdo a Kotler, P & Armstrong, G (2013) el marketing tiene los siguientes objetivos:

- Llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra.
- Favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor)

**Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:**

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

### **e.3 Plan de marketing.**

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de

un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar); del inglés “product”, “price”, “promotion” and “place” (Ambrosio C. , 2011, pág. 95).

De igual manera Cohen, W (2012) menciona:

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing, son diseñados para un año si es para un producto nuevo se lo realiza solo para ese periodo (pág. 57).

De acuerdo con estos criterios toda organización debe tener obligadamente un plan de marketing para solidificar sus bases y su posicionamiento en el mercado logrando obtener años de trayectoria.

### **e.3.1 Utilidad de un plan de marketing.**

Según los estudios realizados por Ambrosio, C (2011) “El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados” (pág. 89). Lo cual el plan de

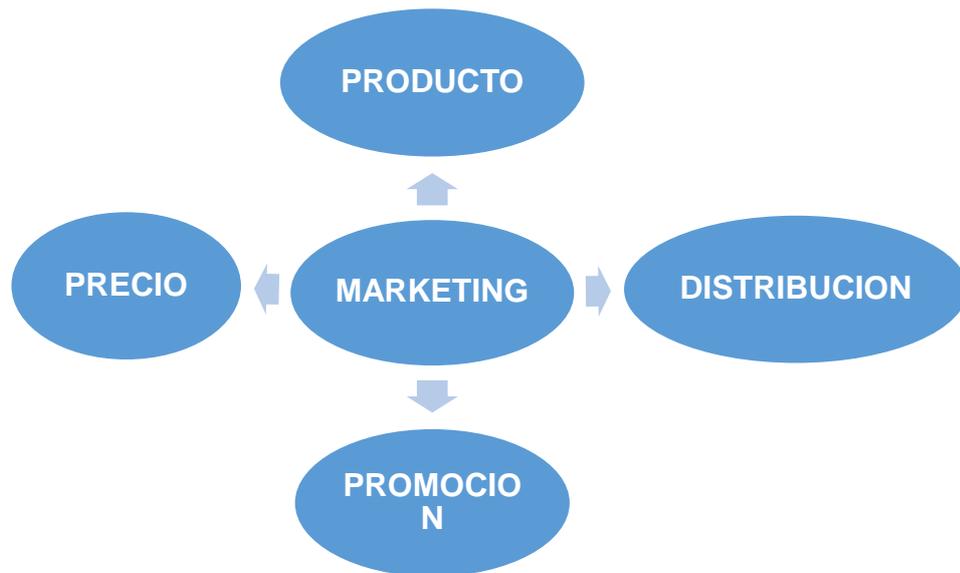
marketing se vuelve casi indispensable para el cumplimiento de los objetivos planteados en una determinada empresa o negocio.

### **e.3.2 Variables del Marketing.**

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que han de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial, las denominadas "4 P" (Santesmanes, Marketing, conceptos y estrategias, Pirámide, 2012, págs. 85 - 88), por lo tanto a continuación se describe cada una de las p:

- Product: Producto
- Price: Precio
- Place: Distribución/ logística
- Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Aún con estas limitaciones el marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos, como se muestra en el siguiente gráfico."



**Grafico N° 33 : Representación de las 4P**

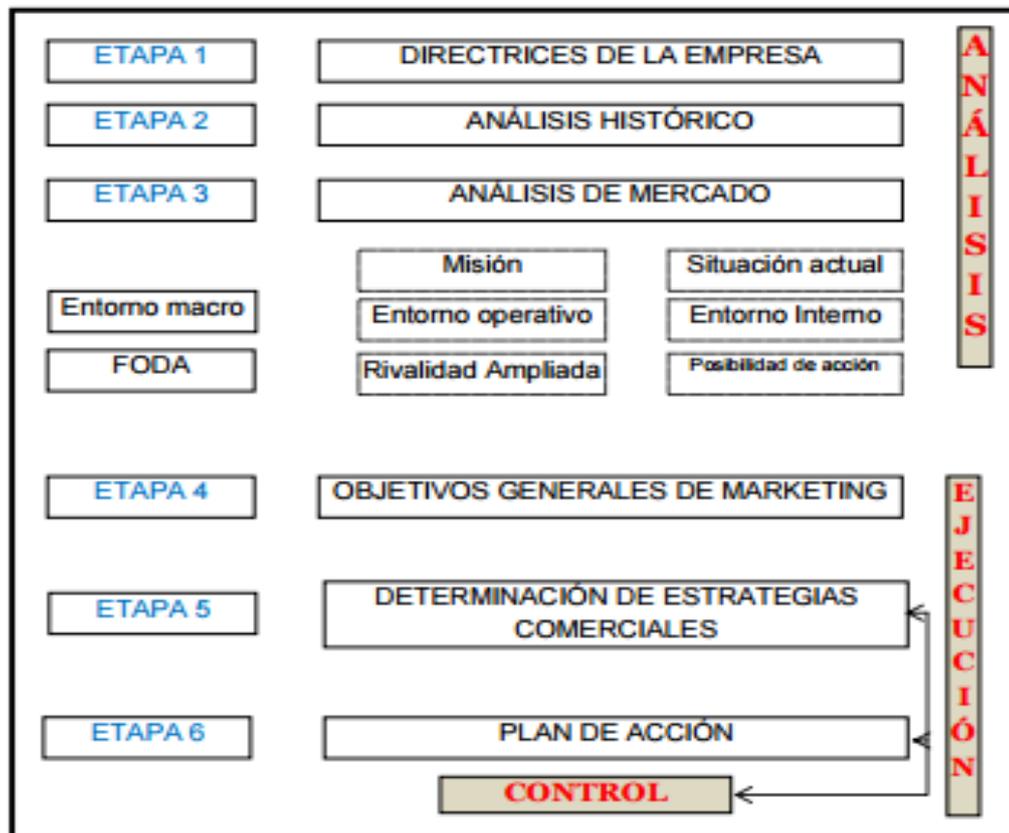
**Fuente: (Santesmanes, Marketing, conceptos y estrategias, Pirámide, 2012), Marketing y otros conceptos**

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones solo son posibles dentro de unos límites:

- Precio: Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad.
- Producto: Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño. Color, etc.) suelen ser costosas de realizar.
- Distribución: El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar.
- Promoción: Los métodos de promoción llevados a cabo llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil.

#### e.4 Proceso del Plan de Marketing.

“Este proceso pasa por diferentes etapas



**Grafico N° 34 :** Procesos del plan de marketing

**Fuente:** (Santesmanes, Marketing, conceptos y estrategias, Pirámide, 2012), Marketing y otros conceptos

De acuerdo con Santesmanes, M (2012) se presenta la descripción de las etapas de un plan de marketing.

#### **Etapa 1: Análisis de la Situación.**

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir

en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

- Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

### **Etapas 2: Determinación de objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

### **Etapas 3: Elaboración y selección de estrategias.**

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

**Etapa 4: Plan de acción.**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

**Etapa 5: Establecimiento de presupuesto**

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

**Etapa 6: Sistemas de control y plan de contingencias**

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

que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

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

Cabe recalcar que todas estas etapas son parte de un proceso, en el que se va detallando todos los requerimientos para la elaboración de un plan de marketing, el cual facilitara el cumplimiento de los objetivos planteados en un negocio u organización empresarial.

#### **e.7 Ventajas del plan de marketing.**

El empresario debe ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la empresa, el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Entre sus ventajas están:

- “Se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.

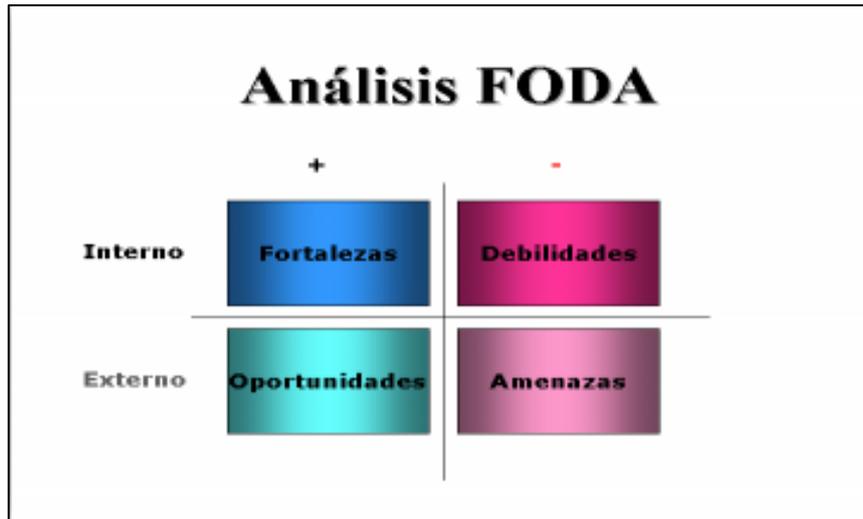
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013).

Las ventajas de plan de marketing, se da cuando con la ayuda del mismo se ha logrado el cumplimiento de los objetivos corporativos, de igual manera al momento en que se identifica cualquier aspecto que amenace al buen desarrollo del negocio se pueda tomar las decisiones a tiempo.

#### **e.8 Herramientas de Análisis Estratégico.**

Se suelen utilizar herramientas que van desde las más sofisticadas hasta los más simples (muchas veces en la mente de sus gerentes, particularmente en las PYMES y en las empresas familiares).

El uso de uno u otro instrumento depende básicamente del tipo de negocio, del sector y de las características de las empresas.



**Grafico N° 35: Matriz FODA**  
**Fuente: (Koenes, 2014)**

La matriz FODA ayuda a identificar alternativas estratégicas que aborden las siguientes preguntas adicionales:

#### **Fortalezas y Oportunidades (FO)**

¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades?

#### **Fortalezas y Amenazas (FA)**

¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?

#### **Debilidades y oportunidades (DO)**

¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?

#### **Debilidades y Amenazas (DA)**

¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?  
 (Koenes, 2014, págs. 126 -127). Esta matriz facilita el estudio interno y

externo de una organización o negocio a fin de tomar las mejores decisiones con los resultados obtenidos en base a este estudio.

### **e.9 Segmentación de mercado**

Según (Fred, 2013) indica:

Es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona a uno o más de estos segmentos en este último desarrollo una mezcla de marketing por separado.

La segmentación del mercado facilita la selección de la población o mercado objetivo al que el negocio esta direccionado, tratando de asimilar los requerimientos de la comunidad de estudio, y presentar las mejores alternativas como soluciones a los problemas de la sociedad.

### **e.10 Tipos de segmentación.**

#### **e.10.1 Segmentación geográfica.**

Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc. La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo. Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona

geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío) (Koenes, 2014, pág. 95).

#### **e.10.2 Segmentación demográfica.**

Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables 28 demográficas, como: Edad La ocupación. Sexo La educación y la religión Ciclo de vida familiar La raza El ingreso La nacionalidad (Koenes, 2014, pág. 95).

#### **e.10.3 Segmentación Psicográfica.**

Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos. Estos pueden ser: Clase social Estilo de vida Personalidad (Koenes, 2014, pág. 95).

### e.11 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.



**Grafico N° 36: Análisis de las fuerzas competitivas**  
Fuente: (Porter , Estrategias competitivas, 2001).

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

**e.11.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

El mercado o el segmento no son atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado (Porter , Estrategias competitivas, 2001, pág. 96).

**e.11.2 La rivalidad entre los competidores.**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios por el servicio, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada o creación de nuevas entidades educativas (Porter , Estrategias competitivas, 2001, pág. 97).

Acotado a lo mencionado en el mercado existe rivalidad en la oferta de productos de características similares, por esto es importante tener herramientas para poder enfrentarse a los competidores.

**e.11.3 Poder de negociación de los proveedores.**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido (Porter , Estrategias competitivas, 2001, pág. 98).

El poder que posee cada propietario de palabra para poder embarcar al consumidor es importante ya que de esta manera podemos tener al comprador de nuestro lado.

#### **e.11.4 Poder de negociación de los beneficiarios del servicio.**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio tiene varios sustitutos. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayores 31 calidades y servicios y por consiguiente la institución tendrá una disminución en los márgenes de utilidad (Porter , Estrategias competitivas, 2001, pág. 99). El poder de la palabra para poder convencer a los consumidores es muy beneficioso, el llenar las exigencias del mercado es positivo para poder segmentar el mercado.

#### **e.11.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación educativa. (Porter , Estrategias competitivas, 2001, pág. 100). De acuerdo a lo mencionado un producto es llamativo cuando existe innovación, el producto debe ser de acuerdo a lo que el comprador busca.

## **f. METODOLOGÍA.**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **f.1 Materiales utilizados.**

- Computadora Portátil
- Computador de Mesa
- Impresora
- Cámara
- Tinta para Impresora.
- Resma de papel Bond tamaño INEN A4
- Perfiles
- Resaltador
- Esferográficos

#### **f.2 Recursos técnicos.**

- Internet
- Biblioteca
- Revistas
- Libros
- Copias
- Transporte

### **f.3 Equipos de oficina.**

Los equipos de oficina utilizados son los siguientes:

- Calculadoras.
- Grapadoras.
- Flash Memory.
- Perforadora.
- CD

### **f.4 Métodos**

En el proceso metodológico de esta investigación se utilizaron los siguientes Métodos:

**Método Científico:** Este método se encuentra inmerso en la revisión literaria precisa para el presente trabajo investigativo, para lo cual se recurrió a diversas fuentes de información documental como textos, folletos, revistas e Internet, relacionado con los planes de marketing.

**Método Deductivo:** Este método se utilizó para aplicar la teoría relacionada con los planes de marketing a la realidad de la empresa Electrocar , que carece de una apropiada planeación de marketing, problema para el cual se tratará de dar solución con el desarrollo del presente trabajo investigativo.

**Método Inductivo:** Se utilizó para determinar los resultados del proyecto, los mismos que fueron obtenidos a través de las técnicas que se aplicaron, con la finalidad de poder determinar las diferentes funciones y actividades que realizan los directivos y empleados de la empresa Electrocar.

**Método Estadístico:** Este método permitió realizar la tabulación de las encuestas que se planteó a los clientes de la empresa KLIX y presentarlos a través de cuadros y gráficos estadísticos, en donde se pueda observar con claridad los porcentajes reales de la información obtenida.

#### **f.5 Enfoque de la investigación.**

El enfoque de la presente investigación, es mixto, es decir, es cualitativo puesto que fue necesario explorar a profundidad las causas y efectos que provocan una determinada situación o problema, además, toda la información que se recopiló se empleó métodos estadísticos, analizada e interpretada y en base a cálculos matemáticos se realizó la verificación de la hipótesis planteada. Mediante la aplicación de estos dos métodos combinados se obtuvieron resultados válidos y que respondieron a los objetivos inicialmente planteados en la investigación.

#### **f.6 Modalidad básica de la investigación.**

La modalidad básica es: De campo y Bibliográfica - documental.

### **f.6.1 De campo**

Para realizar el presente proyecto de investigación, se empleó la modalidad de campo no participativa, ya que el autor recopiló información empírica sobre el objeto de estudio y pudo obtener información que no ha sido documentada, pero desde fuera, es decir, sin involucrarse con la población objeto de estudio.

### **f.6.2 Bibliográfica - documental**

Se hizo uso de esta modalidad de investigación por se basa en documentos existentes los cuales son: Libros, periódicos, revista, estadísticas, tesis, investigaciones publicadas, entre otros. En otras palabras, se tomó la información de varios lugares para luego ordenar y analizar esa información.

Se utilizó esta técnica porque contribuyó en la construcción del marco teórico y recabar información sobre el problema objeto de estudio en base a la información que existe en libros, tesis, manuales y hasta en internet.

## **f.7 Nivel o Tipo de Investigación**

### **f.7.1 Exploratoria**

Se empleó este tipo de investigación, puesto que, se ha realizado visitas continuas a las instalaciones de la institución para recabar información que permita conocer, analizar y diagnosticar la situación actual en que se

efectúan los procedimientos y actividades de servicio y venta de repuestos.

### **f.7.2 Descriptiva**

Este tipo de investigación permitió, describir, registrar, analizar e interpretar la información que se obtuvo durante todo el proceso investigativo, para emitir las principales conclusiones.

### **f.7.3 Explicativa**

Se utilizó este tipo de investigación, porque luego de haber recopilado, registrado, analizado e interpretado la información obtenida se logró explicar la finalidad de la investigación.

## **f.8 Técnicas de investigación.**

**La Entrevista:** esta técnica fue aplicada al gerente de la microempresa Electrocar, para determinar la importancia de un plan de marketing, para dicha institución.

**La Encuesta:** esta se aplicó a los clientes, empleados y a la población económicamente activa de la provincia de Orellana, para identificar las falencias que actualmente presenta la microempresa Electrocar,

## f.9 Población y muestra

### f.9.1 Población

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se trabajó con una población de 72.795 personas, que según el INC (2010) tomando en cuenta la PEA que es 54.8% (Anexo 2) para la proyección hasta el 2016 tomaremos la tasa de crecimiento del 5.84 % (Anexo 3) que es el población económicamente activa del Cantón Francisco de Orellana.

Población(PE A)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	39.891,66	42.221,33	44.687,05	47.296,77	50.058,90	52982,34	56.076,50

**Tabla N° 32:**  
Proyección PAE 2016  
Elaborado por: El Autor

La población proyectada para el 2016 es de 56.076,50 de esta cantidad se procede a calcular la respectiva muestra.

### f.9.2 Muestra

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Z^2 * p * q + N e^2}$$

#### Simbología:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población
- e= Error máximo admisible 5%
- z= Nivel de confianza 95%
- p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

## CÁLCULO

### DATOS

n= ¿?

N= 56.076,50

Z= 1.96

e = 0.05

P = 0.5

q = 0.5

### Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)56.076,50}{56.076,50(0,05)^2+(1,96)^2(0,5)(0,05)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)56.076,50}{56.076,50(0.0025) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{53.855,87}{141.15}$$

$$n = 381.55$$

## MUESTRA PARA ENCUESTA A LOS CLIENTES DE ELECTROCAR

Para calcular la muestra se tomó en cuenta la totalidad de los clientes que anualmente son 800 clientes, de esta manera tomamos en cuenta a los clientes que más frecuentemente nos visitan, son aproximadamente 300 clientes según el listado que posee la microempresa ElectroCar.

## CÁLCULO

DATOS

$n = ?$

$N = 300$

$Z = 1.96$

$e = 0.05$

$P = 0.5$

$q = 0.5$

### Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)300}{300(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.05)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)300}{300(0.0025) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{288.12}{1.71}$$

$$n = 168,49$$

Luego de haber aplicado la fórmula, arrojó como resultado una muestra para aplicar la encuesta de 382 habitantes del cantón Francisco de Orellana y a de más se incluye encuestas a 168 de los clientes activos y la entrevista al gerente de la microempresa Electrocar.

De igual manera se toma como población a los 6 empleados de la microempresa Electrocar, para determinar si el funcionamiento y la

publicidad que se maneja actualmente es la correcta por parte de ellos y saber su nivel de capacitación acerca de este aspecto.

#### **f.5 Recolección de la información**

La investigación se realizó a los pobladores de la Ciudad de Francisco de Orellana, a través de una encuesta, con su correspondiente cuestionario dirigido a cada uno de los encuestados y una entrevista estructurada dirigida al gerente de la microempresa Electrocar.

Luego de realizar el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información.

## g. CRONOGRAMA

N°	ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Definición del tema	■	■																																		
2	Recolección de información			■																																	
3	Elaboración del Marco Teórico			■	■																																
4	Recolección de información					■	■	■	■																												
5	Procesamiento de datos									■	■	■	■																								
6	Análisis de los resultados y conclusiones													■	■	■	■																				
7	Formulación de la propuesta																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
8	Redacción del informe final																									■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Transcripción del informe																																	■	■	■	■
10	Obtención solicitud Legal, Defensa de tesis																																				■

Tabla N° 33:

Cronograma

Elaborado por: El Autor

### h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

<b>Recursos</b>	<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Materiales equipos y suministros	Hojas INEN A4	5000	0,01	\$50,00
	Fotocopias documentos	200	0,03	\$6,00
	Impresiones	1000	0,15	\$150,00
	Anillados	5 veces	\$1,50	\$35,50
	Empastados	3	\$80,50	\$241,50
Bibliografía	Libros	3	\$20,00	\$60,00
Tecnológico	Internet	40 horas	0,8	\$32,00
Otros	Transporte	7 días	90	\$630,00
<b>Total</b>				<b>\$1.205,00</b>

**Tabla N° 34:**  
Presupuesto  
**Elaborado por:** El Autor

## **i. BIBLIOGRAFÍA.**

- Ambrosio. (2000). *Plan de marketin paso a paso*. Pearson educacion de Colombia.
- Ambrosio, C. (2011). *Plan de marketin paso a paso*. Pearson educacion de Colombia.
- Ariza, J. (2012). *Mantenimiento del sistema de carga* . Buenos aires.
- Billie, W. (2014). *Mnatenimiento y reparacion de motores de automovil*. Barcelona: Noriega Editoriales.
- Carrillo, J. (2011). *Cableando a Norteamérica: La industria de los arneses automotrices*.
- Carter-barket.com. (2013). *marketing*. Obtenido de [http://www.carter-baker.com/index\\_archivos/planmareketing.htm](http://www.carter-baker.com/index_archivos/planmareketing.htm)
- Cohen, W. (2012). *El plan de marketing*. Madrid - España: Ediciones DEUSTO.
- Di Rienzo, J., Casanoves, F., Gonzalez, L., Tablada, E., Díaz, M. d., Robledo, C., & Balzarini, M. (2008). *Estadísticas para las ciencias agropecuarias* (7a ed.). Córdoba: Editorial Brujas.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística* (2a ed.). Providencia: Ril Editores.
- Diccionario de marketing . (3 de Marzo de 2013). *Concepto de plan de marketing*. Obtenido de <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-demarketing.html/#axzz2OajXFJJI>
- Dominguez, E. (2012). *Conductores e instalaciones eléctricas (Circuitos eléctricos)*. Madrid - España: Ediciones Dias de Santos.
- Escudero, I. (2014). *Plan de marketing, una estrategia de mercado*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Espin, P. (2013). *Plan de marketing para la coopertiva de ahorro y credito de la Provincia de Orellana*. Loja: Universidad de Loja.
- Ferrer, M. (2012). *El copmercio una alternativa para mejorar el aspecto economico y social* .
- Fred, D. (2013). *Administracion Estrategica*. Mexico: Edicones Pearson.
- Gallardo, P. (2014). *Plan de marketing* . Loja: Universidad de Loja.
- Harper, G. E. (2012). *El ABC de las maquinas*. Madrid: Ediciones Narcea.

- Harry, W. (2010). *Manual de la tecnica del automovil*. Madrid.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Cuarta Edición.
- Hispaseguros.com. (29 de Marzo de 2013). *Plan estrategico*. Obtenido de [http://www.hispaseguros.com/Historia\\_del\\_seguro.html](http://www.hispaseguros.com/Historia_del_seguro.html)
- INEC. (2010). *Estadísticas Poblacion y Vivienda*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Poblacion Orellana*. Quito: INEC.
- Jáñez, T. (2008). *Metodología de investigación en derecho* (4a ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Jimenez, L. (2012). *Sistema electrico para limpiaparabrisas*.
- Koenes, C. (2014). *El plan de negocios*. Claudio Koenes: Editorial Dias de Santos S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Carolina del Norte: Ediciones Pearson. Obtenido de [http://www.carter-baker.com/index\\_archivos/planmarketing.htm](http://www.carter-baker.com/index_archivos/planmarketing.htm)
- Levin, R. (2012). *Componentes electricos*. Barcelona: Ediciones Pearson.
- Mandy, C. (2012). *Pruebas de accionares automotrices y sistemas EVAP*.
- Manuales PYMES*. (15 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2>
- Martinez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Elaboracion del plan estrategico a traves del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados* (2a ed.). Madrid: ESIC.
- MIES. (2011). *LEY DE ECONOMIA POULAR Y SOLIDARIA*.
- Munuera, J. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de direccion*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Ocampo, M. C. (2014). *Pla estrategico como herramienta gerencial y nuevos retos del consumidor en las organizaciones*. Bogota - Colombia: Ediciones ECOE.
- Parera, A. M. (2010). *Inyeccion electronica en motores de gasolina*. Paris.
- Porter , M. (2001). *Estrategias competitivas*.

- Porter , M. (2001). *Estrategias competitivas*. Barcelona.
- Reza, F. (1997). *Ciencia, metodologí e investigación* (1a ed.). México: Pearson Educación.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC editoriales.
- Salguero, A. (2011). *Indicadores de gestion: Cuador de mando*. Madrid: Ediciones Dias de Santos.
- Sanchez, E. B. (2013). *Gestion administrativa*. Barcelona : Ediciones NARCEA S.A.
- Santesmanes, M. (2004). *Marketing, conceptos y estrategias, Pirámide*.
- Santesmanes, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias, Pirámide*. Barcelona - España: Ediciones Pearson.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica* (4a ed.). México: Limusa.
- Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística* (1a ed.). Toluca: UAEM.
- Zetina, A. (2013). *Electronica Basica*. Colombia: Noriega Editores LIMUSA.

## j. ANEXOS

## Anexo 1

**SRI**  
Le hace bien al país

### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

**NUMERO RUC:** 0502054836001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** TAPIA MOLINA SEGUNDO SERGIO

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO **NUMERO:** 105761

---

**FEC. NACIMIENTO:** 10/06/1975 **FEC. ACTUALIZACION:** 28/02/2012

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 01/03/2001 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCION:** 10/03/2001 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES.

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: ORELLANA Cantón: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA)  
Calle: AV. ALEJANDRO LABAKA Número: 5N Intersociedad: LOS GUAVOS Referencia: FRENTE A TRANSPORTES VIDAL  
Teléfono: 062682636

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL NORTE ORELLANA	CERRADOS:	0

**SR**

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS  
DIRECCION REGIONAL NORTE

COD.  
SC06369 28 FEB. 2012

SERVICIOS TRIBUTARIOS  
ORELLANA

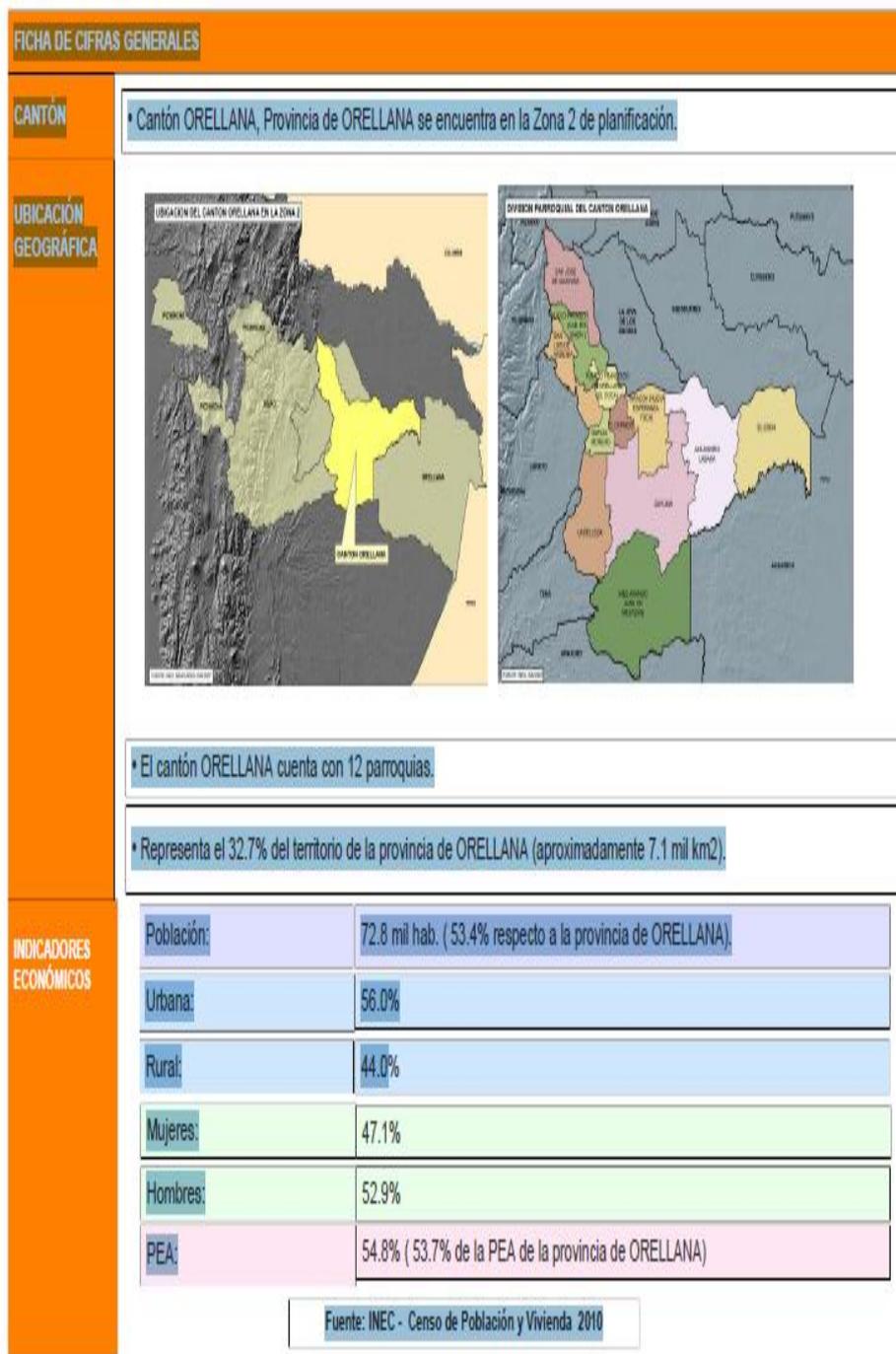
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

Usuario: MERC170111 Lugar de emisión: FRANCISCO DE Fecha y hora: 28/02/2012 14:58:06

Página 1 de 2

**SRI.gov.ec**

## Anexo 2



## Anexo 3



**Anexo 4****UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA  
MICROEMPRESA ELECTROCAR**

**Objetivo:** Recabar toda la información para la implementación de un Plan de Marketing para la microempresa de servicios y venta de repuestos Electrocar de la ciudad de Francisco.

**Indicaciones:**

Por favor responder las preguntas de acuerdo a su criterio profesional y laboral marcando con una "X" en la opción que le parezca adecuada en cada pregunta.

Le recordamos que la presente es de carácter anónimo por lo cual no es necesario que ubique su nombre.

## CUESTIONARIO

**1. ¿La microempresa Electrocar brinda facilidades para capacitarse?**

Si

No

**2. ¿A su criterio el clima laboral de trabajo en la empresa es?**

Excelente

Bueno

Regular

**3. ¿Cree que las instalaciones de la empresa son?**

Inadecuadas

Cómodas

Funcionales

**4. ¿La microempresa Electrocar donde usted labora, cuenta con una misión?**

Si

No

Desconoce

**5. ¿La microempresa Electrocar donde usted labora, cuenta con una visión?**

Si

No

Desconoce

**6. ¿Usted cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar sus actividades?**

Si

No

**7. ¿Le otorgan incentivos económicos por el cumplimiento de metas?**

Si

No

**8. A su criterio. Los productos que ofrece la empresa son:**

Malos

Buenos

Excelentes

**9. ¿La empresa en la que usted labora, mantiene algún tipo de publicidad para atraer más clientes?**

Si

No

**10. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes en la microempresa Electrocar?**

Precios

Promociones

Atención al cliente

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES MAS FRECUENTES DE LA  
MICROEMPRESA ELECTROCAR**

**Objetivo:** Recabar toda la información para la implementación de un Plan de Marketing para la microempresa de servicios y venta de repuestos Electrocar de la ciudad de Francisco.

**Indicaciones:**

Por favor responder las preguntas de acuerdo a su criterio profesional y laboral marcando con una "X" en la opción que le parezca adecuada en cada pregunta.

Le recordamos que la presente es de carácter anónimo por lo cual no es necesario que ubique su nombre.

**CUESTIONARIO**

**1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

18 - 25 años

25 - 35 años

35 – 50 años

50 en adelante

**2. ¿A través de qué medios de comunicación conoció usted a la microempresa Electrocar?**

Radio

Televisión

Otros

**3. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la microempresa Electrocar?**

1 a 3 meses

3 a 6 meses

9 a 12 meses

1 a tres años

**4. ¿Con que frecuencia usted visita y adquiere los productos de la microempresa Electrocar?**

Semanalmente

Cada mes

Cada tres meses

**5. ¿Cómo califica usted el servicio de la microempresa Electrocar?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**6. ¿Cómo cliente le resulta sencilla la identificación de la microempresa Electrocar dentro la de la ciudad de Francisco de Orellana?**

Si

No

**7. ¿Cree usted que la ubicación de la microempresa Electrocar es la adecuada?**

Si

No

**8. ¿En términos generales como califica usted la gestión publicitaria de la microempresa Electrocar?**

Adecuada

Inadecuada

**9. ¿Cree usted que la microempresa Electrocar debería manejar un mejor plan de marketing a fin de incrementar sus ventas?**

Si

No

**10. ¿Usted como cliente ha recibido algún tipo de incentivo o promociones por alguna compra que ha realizado?**

Siempre

A veces

Nunca

**11. ¿Está de acuerdo con los precios que actualmente se manejan en los diferentes productos que la microempresa Electrocar ofrece?**

Si

No

**12. ¿De los siguientes aspectos indique en que se debería mejorar en la microempresa Electrocar?**

Infraestructura

Atención al cliente

Stock de productos

**Gracias por su colaboración**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE  
ACTIVA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**

**Objetivo:** Recabar toda la información para la implementación de un Plan de Marketing para la microempresa de servicios y venta de repuestos Electrocar de la ciudad de Francisco.

**Indicaciones:**

Por favor responder las preguntas de acuerdo a su criterio profesional y laboral marcando con una "X" en la opción que le parezca adecuada en cada pregunta.

Le recordamos que la presente es de carácter anónimo por lo cual no es necesario que ubique su nombre.

**CUESTIONARIO**

**1. ¿En la actualidad posee vehículo?**

Si

No

**2. ¿Conoce cuantas empresas se dedican a la venta y distribución de productos para vehículos en el Cantón Francisco de Orellana?**

1 a 3

3 a 5

6 a 10

**3. ¿En la actualidad ocupa fijamente alguna empresa que le brinde los servicios y productos para vehículos?**

Si

No

**4. ¿Con que frecuencia usted o algún amigo visita empresas dedicadas a la prestación de servicios y venta de productos para vehículos?**

Siempre

A veces

Nunca

**5. ¿Las empresas que usted conoce mantienen un stock de productos necesario para la población que la requiere?**

Si

No

**6. ¿Las empresas que usted actualmente conoce brindan las garantías y el asesoramiento requerido acerca de los vehículos y productos?**

Si

No

**7. ¿Cómo califica usted la gestión publicitaria de este tipo de negocios dentro del Cantón Francisco de Orellana?**

Excelente

Buena

Mala

**8. ¿Ha escuchado alguna vez acerca de la microempresa Electrocar?**

Siempre

Rara vez

Nunca

**9. ¿A través de qué medios de comunicación ha escuchado acerca de la microempresa Electrocar?**

Radio

Televisión

Otros

**10. ¿Le gustaría saber más acerca de la microempresa Electrocar y de los productos que en esta se ofrece?**

Si

No

**11. ¿Cómo le gustaría obtener más información acerca de la microempresa Electrocar?**

Periódicos

Volantes y afiches

Redes Sociales

**12. ¿Considera usted que la microempresa Electrocar debería estructurar un eficiente plan de marketing a fin de hacerse conocer más y por ende aumentar sus clientes?**

Si

No

**Gracias por su colaboración**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA MICROEMPRESA**  
**ELECTROCAR**

**Objetivo:** Recabar toda la información para la implementación de un Plan de Marketing para la microempresa de servicios y venta de repuestos Electrocar de la ciudad de Francisco.

**Indicaciones:**

Por favor responder las preguntas de acuerdo a su criterio profesional y laboral.

Le recordamos que la presente es de carácter anónimo por lo cual no es necesario que ubique su nombre.

**CUESTIONARIO**

**1. ¿La microempresa Electrocar actualmente cuenta con un plan de marketing?**

2. **¿Cuáles son las funciones principales de la microempresa Electrocar?**
3. **¿Cuántos años tiene de actividad la empresa?**
4. **¿La empresa cuenta con instalaciones propias?**
5. **¿Cuenta la Empresa con el presupuesto adecuado para cumplir sus objetivos?**
6. **¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa?**
7. **¿Cómo se encuentra el stock de los productos, tienen Variedad y calidad?**
8. **¿La empresa cuenta con promociones?**
9. **¿Tiene la empresa una MISION y VISION definida?**
10. **¿Cómo usted define los precios que tiene la empresa?**
11. **¿La empresa se ha planteado objetivos comerciales?**
12. **¿Cuáles son los reclamos más frecuentes identificados en la microempresa Electrocar?**

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 5

**SRI**  
Le hace bien al país

## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

**NUMERO RUC:** 0502054836001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** TAPIA MOLINA SEGUNDO SERGIO

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO **NUMERO:** 105761

---

**FEC. NACIMIENTO:** 10/06/1975 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 28/02/2012

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 01/03/2001 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 10/03/2001 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES.

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: ORELLANA Cantón: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA)  
Calle: AV. ALEJANDRO LABAKA Número: 5N Intersección: LOS GUAVOS Referencia: FRENTE A TRANSPORTES VIDAL  
Teléfono: 062882636

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

**JURISDICCIÓN:** \ REGIONAL NORTE ORELLANA **CERRADOS:** 0

**SRI** SERVICIO DE RENTAS INTERNAS  
DIRECCIÓN REGIONAL NORTE  
COD. SC06309 28 FEB. 2012  
SERVICIOS TRIBUTARIOS ORELLANA

  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

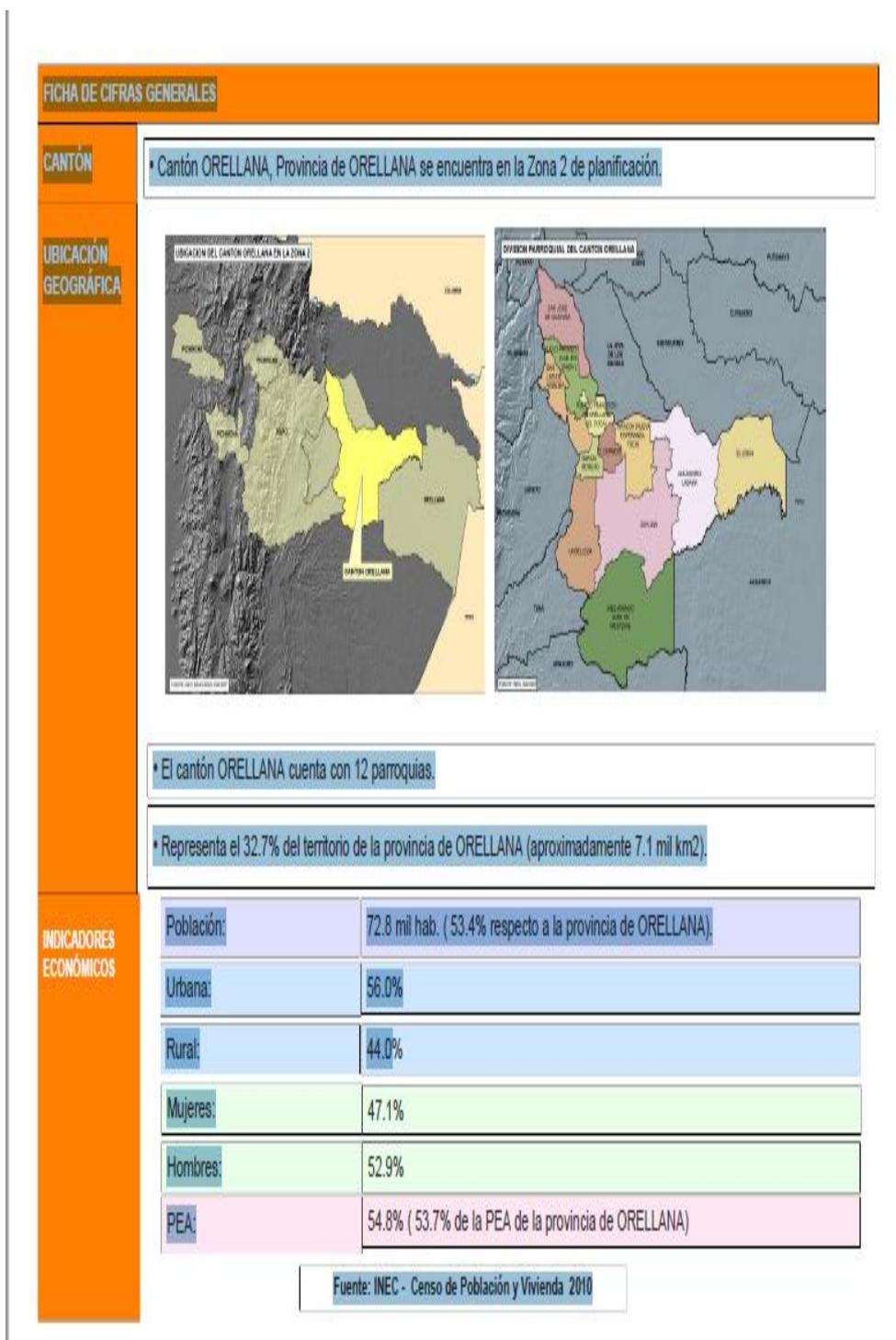
  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MERC170111 Lugar de emisión: FRANCISCO DE Fecha y hora: 28/02/2012 14:58:06

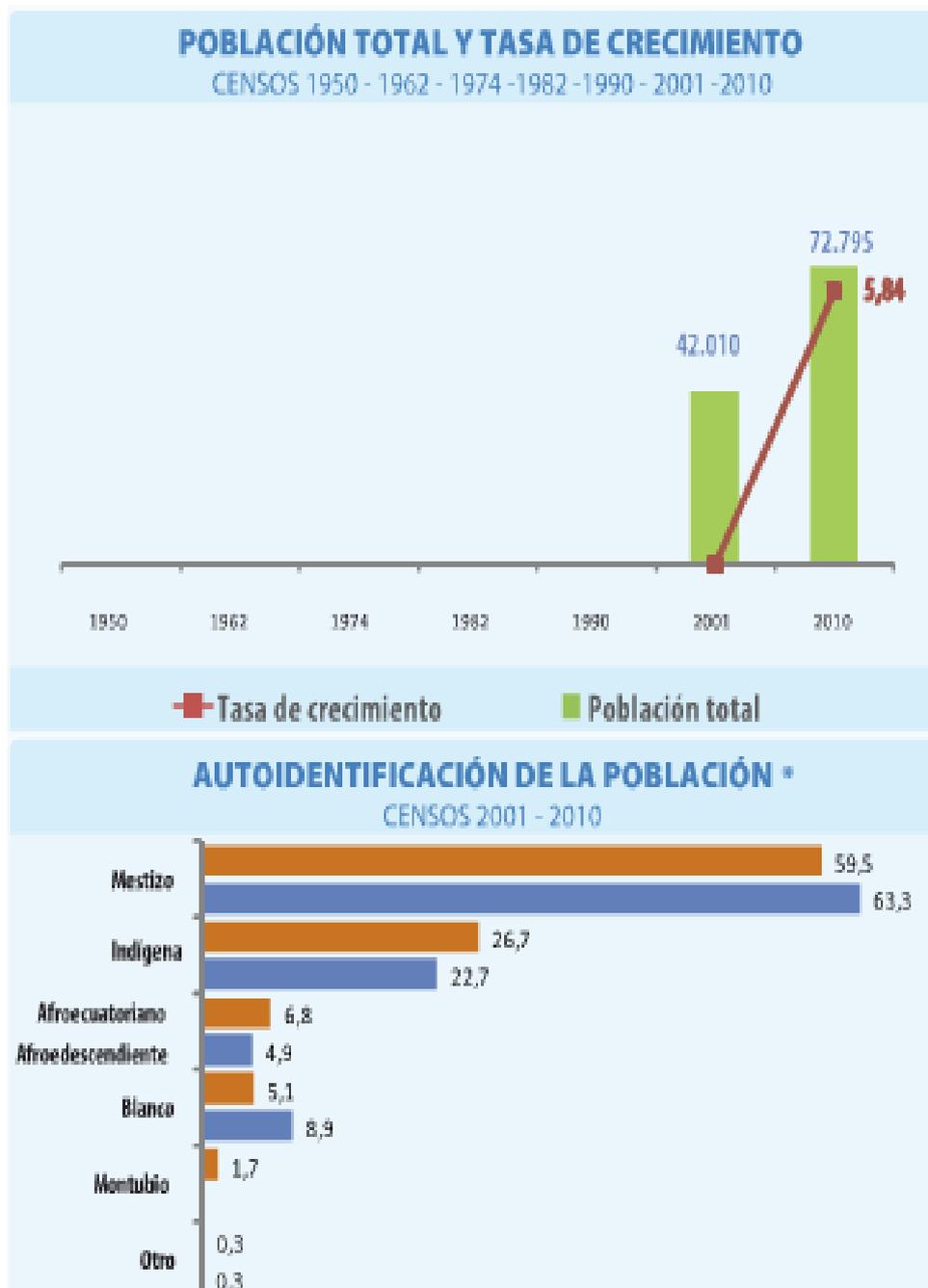
Página 1 de 2

**SRI.gob.ec**

## ANEXO 6



## ANEXO 7



## ANEXO 8

COCAVISION PROFORMA PUBLICITARIA



## TARIFA NACIONAL CON CONTRATO

PROGRAMAS HORARIO Tarifa 10" Tarifa 20' Tarifa 25" Tarifa 30"  
Tarifa 40" Tarifa 60"

PRIMER IMPACTO 24,00 \$ 30,00 \$ 36,00 \$ 48,00 72  
 NOT CIERO NACIONAL PRIMERA EMISION 1 56,00 \$ 100,00 \$ 234,80  
 N 31200  
 EL ECUADOR QUE QUEREMOS 132,00 \$ 160,00 \$ 196,80 \$ 204,00  
 380  
 LOS PROTAGONISTAS 168,00 \$ 252,00  
 INFORMATIVO COMERCIALIZACION ESPECIAL  
 TOENTAS COMERCIALIZACION ESPECIAL  
 MOLINARI COMERCIALIZACION ESPECIAL  
 SUEÑOS Y CAMELOS 162,00 \$ 202,50 \$ 243,00 \$ 324  
 PRIVILEGIO DE AMAR 220,00 \$ 281,25 \$ 337,50 \$ 450,00  
 BAJO LA MISMA PIEL 270,00 \$ 337,50 \$ 405,00 \$ 540  
 NOT ICIERO NACIONAL 154,00 208,00 \$ 380,00 \$ 462,00 \$ 616,00  
 AMAR SIN LIMITES 240,00 \$ 425,00 \$ 510,00 \$ 600  
 LA MADRASTRA 150\$ 310,00 \$ 307,50 \$ 465,00 \$ 620,00  
 POR AMOR A GLORIA 17000 \$ 21250 \$ 255,00 \$ 34000 510  
 REBELDE - \$ 360,00 \$ 730,00 \$ 912,50 \$ 1.095,00 \$ 1.460,00 \$ 2.100  
 EL CHAVO \$ 371,00 \$ 742,00 \$ 927,50 \$ 1.113,00 \$ 1.404,00 \$  
 2.226,00  
 EL CHAVO ANI MADO \$ 497,00 \$ 99400 \$ 124250 \$ 1.491,00 \$  
 190800 \$ 2 9820 NOTICIERO NACIONAL II COMERCIALIZACION  
 ESPECIAL  
 CODIGO POSTAL \$ 448,00 \$ 096,00 \$ 1.120,00 \$ 1.344,00 \$ 1.792,00  
 \$ 2.680,07 AMORMIO \$ 518,00 \$ 1.036,00 \$ 1.290,00 \$ 1.554,00 \$  
 2.072,00 \$ 3.108,00  
 LA FEA MAS BELLA \$ 568,00 \$ 1.136,00 \$ 1.420,00 \$ 1.704,00 \$  
 2.272,00 \$3.400,00

---

**PROFORMAS DE CUÑAS RADIALES**

Radio Alegria y Radio Tucan

Valor real de cuña individual : \$12

PAQUETE ESPECIAL

Cuñas en horario rotativo

Periodo : 1 Mes



1.- 5 cuñas diarias de lunes a viernes de 30"

Total :110 cuñas en cada radio

Valor : \$ 1.210 en cada radio

2.- 10 cuñas diarias de lunes a viernes de 30"

Total :220 cuñas en cada radio

Valor : \$ 1.980 en cada radio

**ÍNDICE**

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
a. TÍTULO .....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN .....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	37
f. RESULTADOS.....	42
g. DISCUSIÓN .....	95
h. CONCLUSIONES .....	113
i. RECOMENDACIONES .....	115
j. BIBLIOGRAFÍA .....	116
k. ANEXOS .....	119