



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**“ANÁLISIS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE AYUDE A  
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MORE CAR DEL  
CANTÓN MILAGRO”**

**AUTOR:**

**TANYA PAMELA MORENO MONTIEL**

**MILAGRO, 2013**



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADEMICA: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETNG**

### **CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro.

#### **CERTIFICO:**

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Tema **“ANÁLISIS DE UN PLANESTRATÉGICO DE MARKETING QUE AYUDE A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MORE CAR DEL CANTÓN MILAGRO”**

Como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

#### **INGENIERA EN MARKETING**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo afecta a la Empresa MORE CAR no contar con un plan estratégico de mercadotecnia que ayude a aumentar la rentabilidad de la empresa?**

El mismo considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la Egresada:

**Tanya Pamela Moreno Montiel**

**C.I. 092509024-3**

TUTOR:

---

**Lic. Manuel Suasnabas**

Milagro, Septiembre del 2013.



## **DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION**

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que las investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones son exclusividad de la autora, excepto el material que está debidamente referenciado en el texto; debido a que es una idea propia y no copia de algún otro proyecto anterior, por lo tanto como autora me responsabilizo por su contenido.

Milagro, Septiembre del 2013.

---

**TANYA PAMELA MORENO MONTIEL**

**C.I. 092509024-3**



**UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO**  
**UNIIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA EN MARKETING, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

TRABAJO ESCRITO.....	[	]
EXPOSICIÓN ORAL.....	[	]
TOTAL.....	[	]
EQUIVALENTE.....	[	]

-----  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

-----  
**PROFESOR DELEGADO**

-----  
**PROFESOR DELEGADO**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo de investigación a Dios, que me dio la oportunidad de vivir y darme una familia maravillosa.

En especial, lo dedico a mis queridos padres e hijos, ellos han sido la luz que ha guiado mi camino con amor, me han brindado lo necesario para poder seguir adelante y cumplir con todas las metas que me he propuesto.

**Tanya Moreno Montiel**

## **AGRADECIMIENTO**

La autora deja constancia de su agradecimiento a las personas que brindaron su apoyo y estímulo para la realización de este trabajo.

A Dios por darme salud e inteligencia.

A mis padres, hijos y familia por encaminarme por el sendero del bien y apoyarme económica y moralmente sin pedir nada a cambio.

A la Universidad Estatal de Milagro, en especial a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, a los Catedráticos, por haberme brindado la formación y conocimientos profesionales adquiridos.

Al Lic. Manuel Suasnabas, Tutor de Tesis, por su ayuda en la conducción y terminación de este trabajo.

A todas estas personas, muchas gracias.



## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

MASTER

**JAIME OROZCO HERNÁNDEZ**

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la cesión de Derecho del Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención del Título de Tercer Nivel, de la carrera de Ingeniería en Marketing, cuyo tema fue **“ANÁLISIS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE AYUDE A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MORE CAR DEL CANTÓN MILAGRO”**

Y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Septiembre 2013.

---

**TANYA PAMELA MORENO MONTIEL**

**C.I. 092509024-3**

# ÍNDICE GENERAL

## Tabla de contenido

CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR .....	ii
DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1 Problematización.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2 Delimitación .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.3 Formulación del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Objetivo general de la investigación.....	4
1.2.2 Objetivos específicos de la investigación .....	4
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>5</b>
1.3.1 Justificación de la investigación .....	5
CAPÍTULO II .....	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos .....	6
2.1.2 Antecedentes referenciales .....	8



2.1.3. Fundamentación teórica.....	11
2.2 MARCO LEGAL .....	26
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	27
2.4 Hipótesis y Variables.....	29
2.4.1 Hipótesis General.....	29
2.4.2 Hipótesis Particulares .....	29
2.4.3 Declaración de las variables .....	30
2.4.4 Operacionalización de las variables .....	31
CAPITULO III .....	32
MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	32
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA .....	33
3.2.1 Características de la población .....	33
3.2.2 Delimitación de la población .....	33
3.2.3 Tipo de muestra.....	33
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	33
3.2.5 Proceso de selección.....	33
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS .....	34
3.3.1. Métodos Teóricos .....	34
3.3.2. Métodos Empíricos.....	34
3.3.3. Técnicas e Instrumentos .....	34
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN.....	35
CAPÍTULO IV.....	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1 Análisis de la situación actual.....	36
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas .....	47
4.3 RESULTADOS.....	51
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	52
CAPÍTULO V.....	53
PROPUESTA .....	53
5.1 Tema.....	53
5.2 Fundamentación .....	53

5.3 Justificación .....	55
5.4 Objetivos .....	55
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.....	55
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta .....	56
5.5 UBICACIÓN.....	57
5.6 FACTIBILIDAD.....	57
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	68
5.7.1 Actividades .....	68
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero .....	74
5.7.3 Impacto .....	76
5.7.4 Cronograma .....	76
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	77
Bibliografía.....	80

## **INDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro 1.</b> Operacionalización de las variables	30
<b>Cuadro 2.</b> Posicionamiento de la empresa	35
<b>Cuadro 3.</b> Actividades administrativas y operativas	37
<b>Cuadro 4.</b> Quejas o Reclamos	38
<b>Cuadro 5.</b> Satisfacción de los clientes	39
<b>Cuadro 6.</b> Conocimientos administrativos	40
<b>Cuadro 7.</b> Conocimiento de las actividades	41
<b>Cuadro 8.</b> Accionar de la administración	42
<b>Cuadro 9.</b> Importancia de los manuales de funciones	43
<b>Cuadro 10.</b> Manuales de funciones	44
<b>Cuadro 11.</b> Implementación de plan estratégico	45
<b>Cuadro 12.</b> Verificación de las hipótesis	48
<b>Cuadro 12.</b> Análisis externo FODA	59
<b>Cuadro 13.</b> Análisis interno FODA	59
<b>Cuadro 14.</b> Servicios	65
<b>Cuadro 15.</b> Productos	67
<b>Cuadro 16.</b> Presupuesto de Gastos de publicidad	70
<b>Cuadro 16.</b> Cronograma de actividades	71

## **INDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1.</b> Programa de marketing	16
<b>Gráfico 2.</b> Triángulo de posicionamiento basado en la competencia	19
<b>Gráfico 3.</b> Posicionamiento de la empresa	36
<b>Gráfico 4.</b> Actividades administrativas y operativas	37
<b>Gráfico 5.</b> Quejas o Reclamos	38
<b>Gráfico 6.</b> Satisfacción de los clientes	39
<b>Gráfico 7.</b> Conocimientos administrativos	40
<b>Gráfico 8.</b> Conocimiento de las actividades	41
<b>Gráfico 9.</b> Accionar de la administración	42
<b>Gráfico 10.</b> Importancia de los manuales de funciones	43
<b>Gráfico 11.</b> Manuales de funciones	44
<b>Gráfico 12.</b> Implementación de plan estratégico	45
<b>Gráfico 13.</b> Organigrama Estructural	58
<b>Gráfico 14.</b> Organigrama Funcional	58
<b>Gráfico 15.</b> Cinco fuerzas de porter	60
<b>Gráfico 16.</b> Cuadro de Mando Integral	63
<b>Gráfico 17.</b> Tarjeta de presentación	68
<b>Gráfico 18.</b> Volantes	68
<b>Gráfico 19.</b> Redes Sociales	69



## RESUMEN

El presente trabajo se realizó en la empresa MORE CAR del Cantón Milagro perteneciente a la provincia del Guayas, esta empresa brinda el servicio de alquiler de vehículos a la clientela en general pero está enfocada en brindar el servicio a empresas, pero no cuenta con un plan estratégico de marketing que les permita ir creciendo en el mercado, empresas del Cantón Milagro se han beneficiado del servicio que presta MORE CAR, razón primordial para que el trabajo tuviera como objetivo principal implementar un plan estratégico de marketing servicio técnico de mantenimiento y reparación de computadoras.

Las variables generales estudiadas fueron la implementación de un plan estratégico de marketing y el posicionamiento de la empresa MORE CAR en el mercado de alquiler de vehículos.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta, y métodos de observación, estas técnicas permitieron tener una mejor visión de la investigación; en lo referente a los resultados obtenidos mediante las encuestas y los métodos de observación se determinó que la empresa MORE CAR debe ejecutar la implementación del plan estratégico de marketing ya que esta cuenta con los recursos necesarios para su implementación además tiene experiencia en el servicio que ofrece, con el objeto de estar en la percepción mental del cliente haciendo la diferencia entre sus competidores a través de un buen servicio.

**Palabras claves:** Posicionamiento, Implementación, Servicio.



## **ABSTRACT**

This work was done in the company of Guangzhou Miracle MORE CAR belonging to the province of Guayas, this company provides the car rental services to customers in general, but is focused on providing service to companies, but does not have a plan marketing strategy that allows them to grow in the market, Miracle Canton companies have benefited from the service provided MORE CAR, primary reason that the work had as main objective to implement a strategic marketing plan maintenance service and Repair

General variables studied were the implementation of a strategic marketing plan and positioning the company MORE CAR in the car rental market.

The research techniques used were the survey and observation methods, these techniques allowed a better view of the research regarding the results obtained through surveys and observation methods was determined that the company should run MORE CAR implementation of the strategic marketing plan because this has the resources necessary for its implementation also has experience in the service provided, in order to be in the client's mental perception by the difference between its competitors through good service.

Keywords: SEO, Implementation, Service.

## INTRODUCCIÓN

La función del marketing estratégico es perseguir el perfeccionamiento del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan.

Esta investigación tiene como objetivo principal establecer de qué manera la carencia de un plan estratégico de marketing afecta el posicionamiento de la empresa MORE CAR del Cantón Milagro, a través de una investigación de los procesos administrativos y operativos que se ejecutan en la organización, para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

MORE CAR puede acoger esta investigación para su implementación como una herramienta de gestión, con el objeto de incrementar la demanda del servicio de alquiler de vehículos en el Cantón Milagro.

De esta investigación se beneficiarán los propietarios y administradores de la empresa de alquiler de vehículos MORE CAR a través de su implementación en la organización.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

#### 1.1.1 Problematización

More Car como empresa dedicada al alquiler de carros en el Cantón Milagro, se está viendo afectada en su posicionamiento en el mercado ya que no ha cumplido con su objetivo principal que es posicionarse como líder en el mercado, esto es generado porque no cuenta con un plan estratégico de mercadotecnia para el servicio que ofrece.

Otro de los problemas que tiene MORE CAR es que las actividades administrativas carecen de eficiencia, razón por la que ha existido una inadecuada toma de decisiones esto ha sido provocado por los escasos conocimientos administrativos de los propietarios, además se ha hecho notable la insatisfacción de los clientes debido al débil desempeño laboral por parte de los colaboradores de la empresa.

La carencia de capacitaciones ha generado problemas en el área operativa y administrativa de la empresa, ya que sus propietarios desconocen que las capacitaciones pueden ser utilizadas como una ventaja competitiva ante sus competidores.

MORE CAR no cuenta con una estructura organizacional y funcional que ayude a definir las líneas de autoridad y responsabilidad, lo que ha ocasionado deficiencia en el desempeño de las funciones internas y externas de la empresa, entre ellas las actividades de marketing que se desarrollan en la empresa.

No cuentan con manuales de funciones que ayude en la distribución de tareas de acuerdo al perfil de cada puesto de trabajo, originando molestias en los colaboradores



ya que a estos no se le delegan funciones específicas para cada uno de ellos y por ende se genera una recarga de trabajo para algunos colaboradores.

### **Pronóstico**

El no contar con un plan estratégico de mercadotecnia perjudica la competitividad de la empresa MORE CAR ya que esto provoca que la empresa mantenga una débil participación en el mercado, lo que podría llevar a que esta organización desaparezca del casco comercial del Cantón Milagro.

### **Control de pronóstico**

Para la solución del problema identificado se debe realizar el análisis completo de los procesos de marketing que se está usando en la actualidad en la empresa MORE CAR del Cantón Milagro, con el objeto de proponer la aplicación de un plan estratégico de marketing que ayuden a mejorar los niveles de rentabilidad de la empresa.

#### **1.1.2 Delimitación**

<b>País:</b>	Ecuador
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Cantón:</b>	Milagro
<b>Sector:</b>	Comercial
<b>Tiempo:</b>	2013 – 2014.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo afecta a la Empresa MORE CAR no contar con un plan estratégico de mercadotecnia que ayude a aumentar la rentabilidad de la empresa?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿De qué manera afecta a la empresa MORE CAR que exista deficiencia en las actividades administrativas y operativas?

¿Cómo perjudica a la Empresa MORE CAR el débil desempeño laboral de los colaboradores de la organización?

¿De qué manera incide la carencia de capacitaciones en la administración y operatividad de la Empresa MORE CAR?

¿De qué forma influye en la Empresa MORE CAR no contar con una estructura organizacional y funcional?

¿En qué afecta a la empresa MORE CAR no contar con manuales de funciones que ayuden en la distribución de tareas y responsabilidades del personal?

### **1.1.5 Determinación del tema**

**“ANÁLISIS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE AYUDE A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MORE CAR DEL CANTÓN MILAGRO”**

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general de la investigación**

Establecer de qué manera la carencia de un plan estratégico de marketing afecta el posicionamiento de la empresa MORE CAR del Cantón Milagro, a través de una investigación de los procesos administrativos y operativos que se ejecutan en la organización, para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

### **1.2.2 Objetivos específicos de la investigación**

- ✓ Identificar las áreas deficientes de la empresa MORE CAR, mediante un análisis de los procesos administrativos y operativos, para conocer el ambiente interno y externo de la empresa.
- ✓ Analizar el desempeño laboral del personal colaborador de la empresa MORE CAR, realizando un estudio de los manuales de funciones, para determinar el grado de eficiencia al desempeñar sus actividades.
- ✓ Determinar la cantidad de capacitaciones que son ofertados por la empresa MORE CAR, mediante un estudio de los manuales de procedimientos, para identificar cuáles son los procesos a mejorar en la empresa.
- ✓ Establecer la estructura organizacional de la empresa MORE CAR, para definir las líneas de autoridad en la empresa, a través de un análisis organizacional.
- ✓ Definir la importancia de los manuales de funciones en la empresa MORE CAR, mediante una evaluación de las actividades de estos manuales para delegar funciones específicas a cada colaborador.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la investigación**

El presente trabajo de investigación busca obtener una visión clara de la realidad del posicionamiento de la empresa MORE CAR, haciendo ver la importancia de la planificación estratégica de marketing y con la proposición de una metodología para elaborar un plan de marketing.

Un plan de marketing es de gran ayuda para los administradores de una empresa, razón por la que debe reunir una serie de requisitos para su eficacia.

Todo plan de marketing exige del o los responsables una proximidad real con la entorno de la empresa, que la elaboración del plan sea de forma puntualizada y completa, en la q debe contener los objetivos, además de ser práctico y accesible para la empresa, con un determinación de tiempo, con sus adecuadas correcciones y debe ser compartido con todo el personal que hace parte de la empresa.

El plan de marketing que se pretende plantear sirve para dar a conocer el posicionamiento de la empresa en el Cantón Milagro, además de sus gustos y preferencias, buscando así tratar un marketing estratégico dirigido al segmento de mercado que se desea llegar.

MORE CAR puede acoger esta investigación para su implementación como una herramienta de gestión, con el objeto de incrementar la demanda del servicio de alquiler de vehículos en el Cantón Milagro.

De esta investigación se beneficiarán los propietarios y administradores de la empresa de alquiler de vehículos MORE CAR a través de su implementación en la organización.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1 Antecedentes históricos

MORE CAR es una empresa dedicada al alquiler de vehículos que empezó sus actividades comerciales desde el año 2009 en el Cantón Milagro, debido a la prestación de este servicio y con el afán de mejorarlo se toma como referencia los siguientes antecedentes históricos:

##### **Origen y evolución del marketing**

(GARCÍA SÁNCHEZ, 2008)

El marketing nace como resultado del progreso de acciones organizacionales que se desarrolla en el siglo XX, ya que en este siglo empiezan a aparecer las primeras organizaciones de investigación en Estados Unidos, que se dedicaban a la recolección de información acerca de los consumidores y por ende a proponer mejores ideas para incrementar la rentabilidad de las empresas, con esto nacen las primeras asociaciones profesionales de marketing y el uso de este término en la Universidad de Wisconsin, en este mismo siglo se crea la Asociación Americana de Marketing que se convirtió en un relativo académico para su investigación y conceptualización.

El marketing ha sido considerado como una acción central en las organizaciones en las que según McCarthy para estimular la demanda en los mercados el marketing se centra en cuatro actividades; producto, precio, plaza y promoción (4p).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> GARCÍA SÁNCHEZ, María Dolores: *Manual de Marketing*, p. 27.

## Historia de la estrategia

(AYESTARÁN, 2012)

La estrategia es tan antigua como el ser humano, las estrategias en la antigüedad se la relacionaba con la vida militar, debido a que las guerras son tan antiguas como lo es la vida humana, Will y Ariel Durant nos indican que de los 3.438 años registrados solamente 268 han estado libres de guerras. Al buscar la forma de eliminar al enemigo con nuevas habilidades, destrezas, y no solo mediante la violencia física se está usando la estrategia de una manera mucho más inteligente.

El término estrategia aparece en el siglo V a.c. en el ambiente militar y actualmente sigue relacionada a este ámbito. La Real Academia de la lengua definía antiguamente a la estrategia como el arte de mandar en los procesos militares, ahora lo define como destrezas o habilidades para la dirección de un asunto.

La real academia acepta la palabra estrategia en el año 1843, sin embargo los países europeos la empiezan a utilizar esta palabra a partir del siglo XVIII, en la actualidad es una palabra muy usada en expresiones como planificación estratégica, marketing estratégico, estrategia competitiva entre otras. Para Rafael Alberto Pérez la estrategia es una manera de analizar una proposición para poder enfrentar las circunstancias complicadas que la vida nos presenta a diario.<sup>2</sup>

## Servicio de alquiler

(MONTEZUMA, 2008)

A principios del siglo XX fue creado el primer servicio de transporte de alquiler de vehículos, y son los primeros de los taxis que existen en la actualidad, uno de los preámbulos de este servicio fue el interés de personas acaudaladas de contar con una nueva alternativa de transporte para movilizarse de un lugar a otro. La primera empresa de alquiler de vehículos fue creada por el comerciante francés Afred Clement, en este servicio el conductor lucía un uniforme de la compañía y el valor que se cobraba era de cuarenta centavos más un peso la hora de recorrido, era considerado como un servicio de lujo por su valor monetario, ya que el tranvía solo cobraba dos centavos.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>AYESTARÁN, Raquel, RANGEL, Celia, SEBASTÍAN, Ana: *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*, p.p. 24, 25.

<sup>3</sup>MONTEZUMA, Ricardo: *La ciudad del tranvía*, p. 68.

### 2.1.2 Antecedentes referenciales

Para el presente trabajo investigativo se toma como referencia diferentes proyectos de marketing ejecutados en empresas de nuestro país.

#### Antecedente referencial 1

<b>Institución:</b>	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA</b>
<b>Tema:</b>	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MOBIL EN EL CONSUMIDOR FINAL Y EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LUBRICANTES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.
<b>Autores:</b>	Ing. Martínez Zapata Jaime Enrique Ec. Velázquez César
<b>Fecha:</b>	Junio 2010
<b>Resumen:</b>	<p>Este estudio de investigación tiene como objeto la elaboración de un plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento y los canales de distribución de los lubricantes de la marca Mobil, así mismo el análisis del mercado actual para conocer si brinda los lineamientos necesarios para que esta marca sea lo primero que se le venga a la mente al consumidor y logre ser la mejor posicionada en el mercado.</p> <p>El plan de negocios debe ser considerado como una ventaja competitiva, razón por la que para su aplicación requiere una estructura planificada en sus actividades; es por esta razón que se realizó una investigación descriptiva porque a través de la recolección de datos se puede medir la factibilidad financiera y la aceptación en el mercado.</p> <p>La marca Mobil comercializa productos de calidad reconocida en el mercado internacional, la calidad de estos productos son considerados como una fortaleza para la empresa ya que es una de las características que ha mantenido a la marca Mobil en el mercado a pesar del crecimiento acelerado de este.</p>
<b>Dirección</b>	<a href="http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/1/UPS-">http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/1/UPS-</a>
<b>URL:</b>	<a href="http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/1/UPS-GT000095.PDF">GT000095.PDF</a>

## Antecedente referencial 2

<b>Institución:</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b>
<b>Tema:</b>	DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNEDI DE LA CIUDAD DE IBARRA.
<b>Autores:</b>	Fernández Cárdena Edison Ruiz Urresta Mayra Consuelo
<b>Fecha:</b>	2010
<b>Resumen:</b>	<p>El presente trabajo investigativo hace referencia a la importancia de la imagen corporativa de la Unidad Educativa a Distancia de Imbabura (UNEDI), trabajo que se comparte en cinco capítulos desde su investigación hasta su propuesta.</p> <p>Capítulo I.- Problematización, delimitación, objetivos y la justificación de la investigación.</p> <p>Capítulo II.- Marco teórico, marco legal, conceptualización, las hipótesis y las variables definidas.</p> <p>Capítulo III.- Marco metodológico en el que se encuentran los tipos de investigación y técnicas aplicadas para el estudio y ejecución de este proyecto.</p> <p>Capítulo IV.- En este capítulo se da a conocer los resultados de las encuestas realizadas y la situación actual de la institución.</p> <p>Capítulo V.- Propuesta de investigación, en el que se sugiere lineamientos que lleven a la institución a obtener el posicionamiento necesario en el mercado educativo.</p>
<b>Dirección</b>	<a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/471/3/FECYT%20938%20TESIS.pdf">http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/471/3/FECYT%20</a>
<b>URL:</b>	<a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/471/3/FECYT%20938%20TESIS.pdf">938%20TESIS.pdf</a>



### Antecedente referencial 3

<b>Institución:</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b>
<b>Tema:</b>	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL COMERCIAL ZAMORA EN LA CIUDAD DE AMBATO.
<b>Autor:</b>	Zamora Edwin Fabián
<b>Fecha:</b>	2010
<b>Resumen:</b>	<p>La planificación estratégica establece un sistema gerencial que traslada el énfasis de los objetivos hacia las estrategias, razón importante para proponer la elaboración de un plan estratégico de marketing que ayude en el mejoramiento de las ventas del Comercial Zamora en la ciudad de Ambato.</p> <p>Este trabajo de investigación la primera parte del estudio considera la descripción teórica del proyecto para la ejecución del mismo.</p> <p>La segunda parte lo constituye un análisis de conceptos, la formulación de objetivos sobre la base de las necesidades del mercado y los resultados de la ejecución del plan de marketing estratégico.</p> <p>La planificación estratégica basa su esencia en la identificación ordenada de las oportunidades y los riesgos que podrían aparecer en el futuro, los que juntándolos con más datos facilitan la base para que la empresa tenga una mejor toma de decisiones en el presente para así poder explotar las oportunidades y evitar los riesgos que puedan perjudicar a la empresa.</p>
<b>Dirección URL:</b>	<a href="http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1575/128%20Ing.pdf?sequence=1">http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1575/128%20Ing.pdf?sequence=1</a>

### **2.1.3. Fundamentación teórica Planificación estratégica**

(NAVAJO GÓMEZ, 2009)

“La planificación estratégica es considerada como una importante herramienta para diagnosticar, analizar, reflexionar y tomar decisiones sobre lo que se va a hacer y el camino que deben tomar las organizaciones.”<sup>4</sup>

El objetivo de la planificación estratégica es formar y remodelar los negocios, productos y servicios de la organización, de forma que se adopten para producir un progreso y ganancias satisfactorios. Teniendo en consideración que el mercado se encuentra en un constante cambio, es necesario primeramente establecer objetivos estratégicos así como formular las estrategias que habrán de seguirse para cumplir con dichos objetivos.

La planificación estratégica tiene como propósitos principales, primero minimizar la incertidumbre que existe en el mundo de los negocios estableciendo cuáles serían las consecuencias de tomar determinadas decisiones administrativas.

Como otro propósito de la Planificación estratégica se tiene el de garantizar el éxito de una organización a lo largo del tiempo.

La planificación estratégica consiste principalmente en coordinar todos los elementos con los cuales cuenta una organización para lograr el éxito en el mercado, estableciendo objetivos estratégicos que sean viables pero a la vez desafiantes para la organización; definiendo cuales son las actividades necesarias para cumplir con los objetivos propuestos.

---

<sup>4</sup> NAVAJO GÓMEZ, Pablo: *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*, p. 27.

## **Terminología Empleada en la Administración Estratégica**

A continuación se presentan algunos términos empleados en la administración estratégica:

### **Estrategas**

Son personas claves comprometidas con el éxito o fracaso de una organización. Estos tienen distintos títulos como: ejecutivos, jefes, presidentes, propietario, decano, empresarios, entre otros. Ya que los estrategas son seres humanos, estos difieren en sus actitudes, valores, sentido de la ética, inquietud por la rentabilidad, ansiedad por el corto plazo largo plazo de ejecución de una estrategia y estilo gerencial.

### **Auditoría Interna**

Es un proceso que consiste en la identificar y evaluar las debilidades y fortalezas en las distintas áreas de función que integran una empresa, tales como: la gerencia, el área de mercadeo, el área de finanzas, el área de producción, el área de investigación y desarrollo y el área de sistemas de información. Conjuntamente de generar insumos necesarios para el diseño de la planificación estratégica, la auditoría interna sirve a la gerencia como una guía confiable para el desarrollo de sus responsabilidades, proporcionándole análisis, evaluaciones, recomendaciones referente a las actividades auditadas y evaluando los resultados de las acciones de acuerdo a sus metas y a los objetivos propuestos, para la más positiva obtención de los mismos. La auditoría interna busca identificar:

- ✓ **Fortalezas.-** Son acciones internas de una empresa que se llevan a cabo principalmente bien. Las funciones de gerencia, de mercadeo, de finanzas, de producción, de investigación y desarrollo de una empresa deben auditarse o inspeccionarse con el objetivo de identificar y valorar fortalezas internas de especial importancia.

- ✓ **Debilidades.-** Se refiere a las acciones internas de la organización que limitan o impiden el éxito general de una empresa. Un negocio debe tratar de buscar estrategias que efectivamente optimicen las áreas con debilidades internas.

**Auditoría Externa.-** Es un proceso que radica en el estudio el ambiente externo de una empresa, con la objetivo de identificar factores que pueden establecer amenazas u oportunidades, económicas, políticas, jurídicas, gubernamentales, sociales, culturales, demográficos, geográficos y tecnológicos. La auditoría externa busca identificar los factores externos de la empresa, sobre los que no se tiene el control:

- ✓ **Oportunidades.-** Son tendencias de origen económico, social, político, tecnológico y competitivo, así como hechos que podrían, de manera específica, favorecer a una empresa. La biotecnología, los cambios en la población, cambios de valores y actitudes con respecto al trabajo, la tecnología espacial, así como la competencia de las compañías extranjeras son algunos de los cambios más significativos.
- ✓ **Amenazas.-** Consisten en tendencias de tipo económico, social, político, tecnológico y competitivo que son potencialmente perjudiciales para la enfoque competitivo presente o futuro de una empresa.

## **Dirección Estratégica**

(AA.VV, 2008)

**Formulación de Estrategias:** Envuelve la creación de una visión y una misión, la identificación de oportunidades y amenazas externas, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de los objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias definidas a seguir. Las cuestiones que tienen relación con la formulación de la estrategia incluyen la toma de decisiones sobre los negocios a los que ingresará la empresa, los negocios que debe abandonar, la distribución de los recursos, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar a los mercados internacionales, si es mejor fusionarse con otra empresa o formar una empresa común y la manera de evitar una toma de control hostil.

Puesto que ninguna empresa posee recursos ilimitados, los estrategas deben decidir cuáles son las estrategias alternativas que proporcionarán mayores beneficios. Las decisiones sobre la formulación de las estrategias comprometen a una empresa con productos, mercados, recursos y tecnologías específicos durante un periodo prolongado.”

## **EL MARKETING ESTRATÉGICO**

La primordial utilidad del marketing radica en la planificación, con perspectivas de éxito, el futuro de las empresas, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, siempre debemos tener en cuenta que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios.

Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es capaz de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez en un continuo cambio.

La función del marketing estratégico es perseguir el perfeccionamiento del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan.

Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los

recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Los productos y el mercado identificados constituyen una oportunidad financiera en el que el atrayente mercado es preciso valorar. El atrayente de un producto del mercado se calcula en métodos cuantitativos por la generalidad de mercado permisible y en técnicas dinámicas por la estabilidad de su vida financiera, simbolizada por su período de vida.

Para una organización establecida, sin embargo, el atrayente de un producto mercado depende de su capacidad para competir, es decir, de su desplazamiento para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

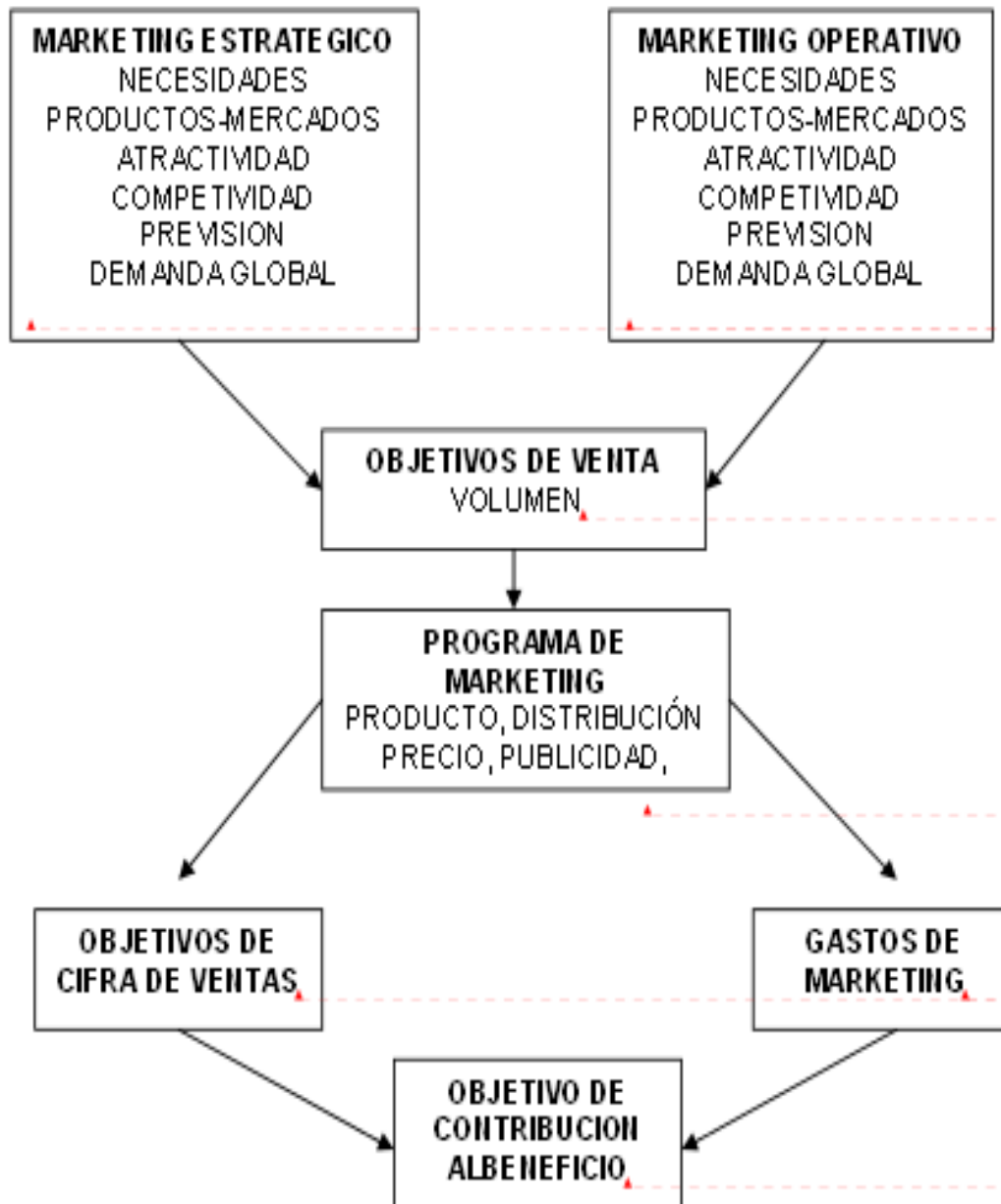
Esta capacidad de competencia coexistirá en la medida de que la compañía descubra una ventaja competitiva, ya sea por la aparición de condiciones específicas que la distinguen es común, las dogmas erradas de que un bien o producto con buena calidad se consigue vender solo, ha determinado irrefragablemente el valor del marketing operativo.

Las reflexiones preliminares nos permiten garantizar que el marketing operativo es el apoyo comercial de la compañía, sin el cual la mejor planificación estratégica no lograría conceder los efectos más beneficiosos.

No obstante un marketing operativo por muy animoso que este sea, no logrará organizar una demanda en la que la necesidad no exista, corresponde en aquel momento basarse en una meditación estratégica formada en las necesidades del mercado y la sensibilidad al cambio y perfeccionamiento del mismo.

## Programa de marketing

Gráfico 1. Programa de marketing



Fuente: Libro marketing experiencial: la revolución de las marcas

Elaborado por: Pamela Moreno

Un Programa de Marketing es el proceso de combinación de las funciones del marketing estratégico y el marketing operativo, las dos funciones son absolutamente complementarias en el sentido de procesar un Plan Estratégico, esto se representa en el gráfico anterior, en donde se resume el proceso de la

planificación del marketing. El marketing operativo se maneja mediante las variables precio, publicidad, potencial de las ventas y la dinámica de la red de distribución, de este modo el marketing estratégico coincide en la elección de los productos y el mercado en los que la compañía se atribuye una ventaja de competencia y sobre una hipótesis de la demanda global, en cada producto y el mercado supuestos.

El objeto del marketing operativo es la asignación de mercado a conseguir en cada producto y en cada mercado, así como los presupuestos de la planificación de marketing precisos para la realización de estos objetivos. La programación de marketing adopta en una gran planificación, todos los procedimientos de marketing de la asociación. El esquema es, compromiso de toda la empresa.

Es más beneficiosa la planificación de una estrategia de marketing en lugar de la planificación o implementación de un programa total. Esta planificación es muy práctica ya que es trascendental planear pródidamente cada estrategia. Numerosos administradores o gerentes de mercadeo pecan de poca inflexibilidad en esto. Tratan de plantear demasiadas estrategias en el mismo tiempo, sin que amplíen ninguna de estas con bastante atención.

Cuando se valúan nuevas estrategias corresponden apreciar su ajuste con la programación existente de marketing. La ganancia esperada se logra posteriormente de la deducción de los costos directos de la producción de las cargas de organización ocasionales y de los gastos de mercadeo consignados al área de ventas, a la publicidad y a la promoción, como se formula en el presupuesto de mercadeo.

Esta ganancia es la contribución pagada por los productos y el mercado a la compañía; predestinada a asegurar a la responsabilidad de los gastos frecuentes de utilización y asimismo el beneficio neto. El conjunto de este estudio se especifica en la programación de mercadeo.”



## **CLASES DE ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN DE MERCADEO.**

Entre las etapas de la planificación de mercadeo tenemos.

### **Observación de la ambiente.**

El espacio del mercadeo de una empresa no es un departamento separado y que opera al borde del resto de la organización. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos que la empresa desea alcanzar, esto es, en qué negocio se encuentra y a qué mercados debe dirigirse.

Éste será el marco general en el que se deba trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, se deberá 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: Análisis histórico.

Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

### **Un análisis causal.**

Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones. Aparte del estudio que realicemos a cada una de las fases de la planificación preliminar, se tiene que calcular la capacidad de contestación que hubo frente a circunstancias inadvertidas de la competitividad o circunstanciales.

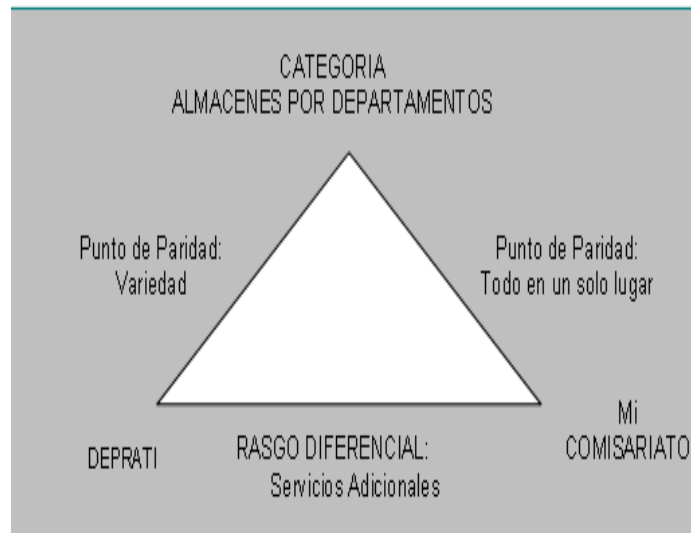
## Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.

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. Durante considerable período se ha estimado que interiormente de la investigación de la circunstancia, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no constantemente es obligatorio realizarla para conocer el mercado al que está dirigido 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”

## POSICIONAMIENTO

**Punto de diferenciación.-** Para establecer una característica distinta a la competencia, la empresa tiene que considerar cuales son las preferencias de los clientes y los factores preponderantes al momento de elegir un almacén.

**Gráfico 2.** Triángulo de posicionamiento basado en la competencia



**Fuente:** Libro Imagen, marca y product placement

**Elaborado por:** Pamela Moreno

## **MARKETING MIX**

### **PRODUCTO**

A continuación detallamos cada uno de los productos de Gran Hogar con sus respectivas estrategias a seguir:

**Tarjeta de crédito Gran Hogar.-** a la tarjeta de crédito Gran Hogar se le dará atención de mercadeo directo, y se comunicarán sus beneficios generados por las alianzas de manera mensual vía volantes en sus estados de cuenta.

**Lanzamiento de tarjeta de descuentos Gran Hogar.-** Se lanzará al mercado después de 2 meses del inicio del uso de los precios tarjeta habientes, como parte de la estrategia de masificar el descuento y los beneficios de la tarjeta incrementando el volumen de venta, pero sin incrementar el riesgo de cartera.

**Tarjeta Credicorp y Credigold.-** se buscará incrementar la cartera de empresas afiliadas al sistema incrementando la cantidad de vendedores a modo free lance (no representan costo fijo sino variable). Seguimiento de relaciones públicas.- vía llamadas telefónicas, visitas de representantes de venta, obsequio a los jefes de personal de las empresas con promocionales como: bloques de notas para escritorio, afiches, calendarios, etc.

### **PRECIO**

Se manejaran las siguientes políticas de precios:

- Realizar ajustes de precios, disminuyendo el margen de ganancias, para no presentar descuentos del 50-75%, sino de hasta un 30% que proporciona más credibilidad.
- Variedad de precios para una misma subcategoría.
- Precios psicológicos.
- Precios de afiliado y precios al público.

- Cambiar las etiquetas de precios del almacén mostrando dos precios. El precio la tarjeta habiente (que incluye 10% de descuento) y el precio para el resto del público.

## **PROMOCION**

Se desarrollarán promociones moderadas, de manera que se mantenga la equidad de la marca y no se devalué por promociones excesivas que a la larga no creen fidelidad. A continuación se detallan algunas acciones del Plan Táctico de promociones:

- Renovar el Programa de Fidelidad de Puntos Gran Hogar convirtiéndolo en un programa de multimarcas.
- Atraer más tráfico al almacén realizando eventos en los espacios de la cafetería que involucren a los clientes y renovar el menú de la misma junto con promociones de descuentos en horas específicas.
- Alquilar espacios del almacén (marca de revelados de fotos o cajeros automáticos).
- Realizar showrooms, cursos y exposiciones con un líder de opinión tomando en cuenta la línea que se desea promocionar.
- Generar beneficios y valor agregado a la tarjeta Gran Hogar para generar fidelidad mediante alianzas promocionales para tarjeta habiente, por medio de descuentos del 10%, 15% y 20% en establecimientos afiliados.

## **PLAZA**

**Almacén de Albán Borja.-** Se cerrará los almacenes por un periodo de 35 días (Ene 1 hasta Feb 5) para realizar la remodelaciones, este almacén será el eje de las actividades o eventos realizados, contará con la nueva mercadería, y sus estrategias estarán diseñadas de acuerdo al nuevo posicionamiento e imagen planteada.

**Almacén de Plaza Quil.-** será convertido en un almacén de mercadería en liquidación y de poca rotación que estará constantemente en descuentos”

## **Elección de un posicionamiento**

Una vez identificado los productos/mercados objetivos, se plantea la necesidad de establecer el posicionamiento de acuerdo a las expectativas de los compradores y posiciones ocupadas por los competidores. Posicionar un producto es una promesa ofrecida por el producto a fin de ocupar una posición en el mercado/conciencia del comprador, que sea única y lo distinga de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia. Para posicionar un producto, la empresa tiene varios puntos de anclaje, sin perder de vista que el más importante es el producto en sí.

- **Ventaja aportada:** Debe ser exclusiva, importante, duradera y difícil de igualar. (Polaroid).
- **La empresa:** La imagen y el prestigio puede ser el mejor posicionamiento (IBM).
- **Situación de uso:** El mejor regalo para...
- **Característica del uso:** Se posiciona un producto por el uso específico que se le da.
- **Tipo de usuarios:** Se presentan los productos como particularmente utilizados por un grupo específico de usuarios.
- **Comparación de la competencia:** Se posiciona la marca en relación a su competidor más cercano.

### **En relación al posicionamiento:**

1. El posicionamiento se debe y puede conocer a través de estudios de imagen de marca.
2. Se deberá conocer las posiciones detentadas por la competencia.
3. Decidir la posición a adoptar.
4. Evaluar el interés por la posición.
5. Analizar componentes de la personalidad de marca y asegurar que son importantes para el comprador.
6. Estimar grado de vulnerabilidad de la posición.
7. Velar por la coherencia y limpieza del posicionamiento.

### **Análisis de las tendencias devolución del mercado global.**

Consiste en identificar la demanda global del mercado, determinando el ciclo de vida del producto, en esta etapa es importante saber:

- a. ¿Cuál es el tamaño del mercado total?
- b. ¿Cuáles son las tendencias? ¿Hay crecimiento, estancamiento, declive?
- c. ¿Cuál es el consumo medio por habitante?
- d. ¿Cuál es la duración de vida media de los productos?
- e. Existe una estructura estacional de las ventas
- f. ¿Cuáles son los productos sustitutos?
- g. ¿Cuál es la estructura de distribución?
- h. ¿Cómo ha sido la evolución de los precios?
- i. ¿Cuál es el nivel de publicidad?
- j. ¿Cuáles son los medios más utilizados?

### **Análisis del comportamiento de los compradores**

El objetivo es describir el comportamiento de adquisición, de utilización y de posesión de los compradores. Es importante describir los procesos de compra y los factores susceptibles de influirlo.

#### **En esta etapa es importante saber:**

- a. ¿Cuál es por segmento, el perfil sociodemográficos de los compradores?
- b. ¿Quiénes son el comprador, usuario, decisor de compra?
- c. ¿Cuáles son los móviles determinantes de la decisión de compra?
- d. ¿Cuáles son los principales usos del producto para los compradores?
- e. ¿Cuál es la frecuencia y periodicidad de compras?
- f. ¿A qué factores de marketing son más sensibles?
- g. Cuáles son las causas de satisfacción e insatisfacción

## **Análisis de las estructuras y motivaciones de los canales de distribución**

Es importante sobre todo en los mercados de consumo y mercados industriales conocer la evolución de los canales de distribución y conocer las motivaciones y expectativas de los distribuidores.

- a. ¿Cuál es la cuota de mercado de cada canal?
- b. ¿Cuáles son las tendencias de evolución en cada canal?
- c. ¿Cuál es el segmento de cliente cubierto por el canal?
- d. ¿Cuáles son los costos de distribución por canal?
- e. ¿Cuál es la importancia de los créditos de los proveedores?
- f. ¿Cuáles son las ayudas promocionales acordadas con los detallistas?

## **Análisis de la estructura competitiva**

La estructura competitiva constituye el marco en el cual la empresa debe perseguir sus objetivos de crecimiento y rentabilidad. En este sentido es importante plantearse las siguientes interrogantes:

- a. ¿Cuál es el número de competidores directos?
- b. ¿Cuál es la cuota de mercado detentada por los cinco primeros competidores?
- c. ¿Cuál es la fuerza de imagen de marca de los competidores actuales?
- d. ¿Cuál es la ventaja competitiva de los competidores?
- e. ¿Cuáles son los productos sustitutos y qué amenaza representan estos productos?

## **Análisis del entorno**

### **a. Económico:**

- ¿Cuál es el crecimiento esperado del ingreso per cápita?
- ¿Qué cambios económicos podrán afectar la evolución de la demanda?

### **b. Tecnológico:**

- ¿Qué cambios podrían afectar en los costos de producción del producto?
- ¿Qué cambios tecnológicos podrán afectar nuestros productos?

- ¿Qué impacto tendrían dichos cambios?
- Sociodemográfico-Cultural:
- ¿Cuáles son los cambios que podrían afectar la demanda de nuestros productos?
- ¿Cuál sería el impacto de dichos cambios?

**c. Político:**

- Qué ley o reglamentación tiene incidencia sobre nuestra actividad.
- Que reglamentaciones podrán afectar nuestros mecanismos de venta, distribución o comunicación.
- Qué regla financiera o fiscal podría tener un impacto en nuestra rentabilidad.
- Nuestra empresa es susceptible a críticas o quejas de asociaciones de consumidores.
- ¿Cómo deberíamos reaccionar?

**d. Internacional:**

- Estamos supeditados a la importación de materias primas extranjeros.
- Qué medidas se podrían tomar en el caso que se produjera un quiebre en la provisión de dichas materias primas.
- Como afecta nuestro negocio la globalización de los mercados

**Análisis de las fuerzas y debilidades y de la competitividad**

El análisis de las fuerzas y debilidades tiene como objetivo primordial permitir a la empresa identificar el tipo de ventaja competitiva en la cual basar su estrategia de desarrollo.

**Identificar ventaja competitiva**

- Ventaja Externa
- Ventaja Interna



## **Análisis de los competidores**

- Producto
- Promoción
- Distribución
- Servicios
- Equipo de Ventas
- Investigación y Desarrollo
- Publicidad
- Información de mercado

## **2.2 MARCO LEGAL**

Las empresas privadas, con fines de lucro o sin fines de lucro, son administradas por el Derecho Privado, y como resultado pueden efectuar cualquier acción que no esté explícitamente inhibida por la ley.

En el asunto del marketing público las instituciones, están gobernadas por el Derecho Público, como resultado sólo es permitido realizar aquello que faculta la ley.

Es decir, si en una compañía privada en la elaboración del presupuesto de marketing no se supuso capitales para sondeos de mercado porque se consideró que no habría necesidad, y no obstante la potencia de los sucesos demuestra que es inevitable realizar una investigación y ello es calificado justificado, se le concederán los recursos adecuados. No obstante, si este idéntico contexto ocurre en una institución pública será preciso requerir una reformulación del presupuesto que está sujeto a una sucesión de diligencias.

Consecuentemente, el mercadeo público tiene más limitaciones legales que aquellas que afrontan quienes laboran en el área de mercadeo en el sector privado.

La Ley de Compañías es el referido a alcanzar para crear compañías y para su íntegro ejercicio. Es decir si se refiere a la creación de una Compañía Comandita Simple corresponderá estar constituida por uno o más Socios y la aprobación de un Juez Civil para inmediatamente informar en el Registro Mercantil.

Además si se refiere a una Sociedad Anónima convendrá estar constituida por uno o más socios con un capital registrado de 800 dólares como mínimo y corresponderá ser reconocida en la Superintendencia de Compañías y en el Registro Mercantil para su curso.

MORE CAR es una empresa establecida como persona obligada a llevar contabilidad razón por la que está sostenida a las siguientes bases legales que se preside a las disposiciones y resoluciones propagadas en:

- Código Civil
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Código de Trabajo
- Leyes del Ilustre Municipio de Milagro
- Leyes del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Administración:** La administración se puede definir como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas.

**Competitividad:** Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

**Organización:** Es la etapa donde se divide el trabajo por áreas o departamentos de una manera clara y también dinámica, y asignando el personal a cada uno de ellos, especificándoles los requisitos para cada cargo, las funciones que deben

cumplir, sus responsabilidades y asignaciones salariales, para dirigir los esfuerzos hacia los objetivos, así como sus responsabilidades.

**Análisis.-** Es un proceso investigativo que permite entender un todo desde sus conceptos básicos.

**Demanda.-** Es la necesidad de los consumidores por adquirir bienes y servicios que ofertan las empresas, dichos bienes en gran disponibilidad o escasos influyen generalmente en el precio.

**Empresa.-** persona natural o jurídica que mediante acciones legales da constitución a una organización cuyos fines y alcances están definidos en su carta de constitución, generalmente se conforma la empresa para dar origen a la comercialización formal de bienes y servicios.

**Estrategias.-** Una estrategia es el conjunto de acciones bien planificadas y la realización sistemáticamente se dará en el corto, mediano o largo plazo, todo para llegar a conseguir un objetivo fijado.

**Planificación.-** Es un proceso sistemático diseñado con el objetivo de obtener un fin determinado, es necesario tener uno o varios objetivos que realizar junto con las acciones necesarias para conseguir el éxito deseado.

**Posicionamiento.-** En la mercadotecnia, el posicionamiento se refiere al grado de conocimiento que poseen los consumidores sobre una empresa o sobre un producto existente, el cual (los cuales) han pasado por un proceso para llegar a cumplir el fin deseado o el posicionamiento de mercado.

**Segmento de mercado:** Calificación utilizada para relatar aquella porción de un mercado, definido por muchas variables delimitadas, que permiten diversificar visiblemente de otras partes o segmentos del mercado.

**Táctica:** se maneja en el campo empresarial para designar el arte, habilidad y técnica de combinar los disparejos medios y líneas de acción que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados, a un nivel de ejecución.

## **2.4 Hipótesis y Variables.**

### **2.4.1 Hipótesis General.**

La ausencia de un plan estratégico y de marketing está afectando al posicionamiento de la empresa MORE CAR, ubicada en el Cantón Milagro.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- El desempeño del área administrativa es deficiente lo que ha generado una inadecuada toma de decisiones para a empresa MORE CAR.
- La insatisfacción de los clientes se debe al débil desempeño laboral por parte de colabores de la empresa MORE CAR.
- El área administrativa y operativa de la empresa se está viendo afectada debido a la carencia de capacitaciones en la empresa MORE CAR.
- El desempeño de las actividades internas y externas de MORE CAR son deficientes, esto es generado porque no cuentan con una estructura organizacional que ayude a definir líneas de autoridad y responsabilidad.
- La ausencia de un manual de funciones afecta a colaboradores de la empresa.

### **2.4.3 Declaración de las variables**

#### **Variables de la hipótesis general**

- ❖ **Independiente:** Plan estratégico y de marketing
- ❖ **Dependiente:** Posicionamiento

#### **Variables de las hipótesis particulares**

- ❖ **Independiente:** Desempeño del área administrativa
  - ❖ **Dependiente:** Inadecuada toma de decisiones
- 
- ❖ **Independiente:** Desempeño laboral
  - ❖ **Dependiente:** Satisfacción de los clientes
- 
- ❖ **Independiente:** Carencia de capacitaciones
  - ❖ **Dependiente:** Deficiencia en el área administrativa y operativa
- 
- ❖ **Independiente:** Estructura organizacional
  - ❖ **Dependiente:** Deficiencia en el desempeño de actividades

## 2.4.4 Operacionalización de las variables

**Cuadro 1.** Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR
<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>		
Plan estratégico y de marketing	Es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.	❖ Aplicación de procesos. ❖ Estrategias de marketing.
Posicionamiento	Es la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.	❖ Plan estratégico de marketing.
<b>HIPÓTESIS PARTICULARES</b>		
Desempeño del área administrativa	Manera en la que el área de trabajo administrativo ejecuta su trabajo.	❖ Mejora en los procesos administrativos.
Inadecuada toma de decisiones	Proceso incorrecto a través del cual se realiza una elección entre las opciones disponibles para resolver un problema.	❖ Resultado de las decisiones.
Desempeño laboral	Manera en los colaboradores ejecutan su trabajo.	❖ Rendimiento laboral
Satisfacción de los clientes	Resultado de la prestación de servicios de buena calidad.	❖ Nivel de satisfacción del cliente.
Carencia de capacitaciones	Falta de preparación de los colaboradores de la organización.	❖ Evaluación de desempeño.
Deficiencia en el área administrativa y operativa	Manera equívoca de la ejecución del trabajo administrativo y del personal colaborador que brinda el servicio.	❖ Mejora en los procesos administrativos y operativos de la organización.
Estructura organizacional	Distintas formas en que puede ser dividido un trabajo para el cumplimiento de los objetivos propuestos.	❖ Rendimiento laboral
Deficiencia en el desempeño de actividades	Manera equívoca de la ejecución del trabajo de todas las acciones de la empresa.	❖ Rendimiento laboral

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Fuente:** Hipótesis y Variables

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio y diseño investigativo esta direccionado a la empresa MORE CAR del cantón Milagro. Para lo cual se empleara investigación no experimental, porque emplearemos el diseño longitudinal, el mismo que lo aplicaremos una sola vez en el lapso que dure este trabajo, y la herramienta que utilizaremos es la encuesta la investigación.

##### **Investigación no experimental:**

Investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables, estos cambios ya sucedieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes, dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos.

Es Documental, porque se analizará las diferentes teorías en libros, folletos, revistas y demás fuentes de información que tengan relación directa con el tema de investigación.

Descriptiva, porque conoceremos con más exactitud sobre las cualidades, conductas o atributos que tendrán nuestra población que servirán para nuestro estudio.

Explicativa, es de gran importancia porque esta proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno al que se hace referencia en nuestro plan de investigación. El diseño investigativo a aprovecharse en nuestro proyecto para que obtenga mayor efectividad en la solución de las hipótesis planteadas será el de tipo No Experimental, el mismo que no afectará de ninguna forma las variables expuestas y, también se aplicara el Diseño Transversal porque dicho método solo lo desarrollaremos una sola vez en el tiempo.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

El universo a estudiar es al talento humano los cuales corresponden a 16 personas y a los clientes de la empresa MORE CAR que son 295, quienes son ciudadanos de este sector como: las empresas instituciones radicadas en el cantón Milagro.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

El universo objeto de estudio asciende a 311 entre empleados y clientes de la empresa, debido a que la población es limitada se aplicará la encuesta a toda la población que hace parte de la empresa MORE CAR.

### **3.2.3 Tipo de muestra**

El tipo de muestra a aplicarse es la probabilística, la cual permitió obtener una información precisa para la recolección y análisis de datos de toda la población que hace parte de la empresa MORE CAR.

### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra es el total de 311 personas que hacen parte de la empresa MORE CAR, para esta muestra no se aplica la fórmula debido a que es una población limitada.

### **3.2.5 Proceso de selección**

El número de personas que nos servirán como muestra para este estudio de mercado es de 311 personas en las que encierra a personal colaborador de la empresa y a los clientes, las cuales mediante la determinada muestra no probabilística se escogerá la muestra del sujeto voluntario en consecuencia realizaremos las encuestas para conocer su opinión que ayudara en el avance del proyecto.



### **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

Los siguientes métodos de investigación nos permitirán tener de manera precisa una información que sea desde principio a fin coherente con lo que se pueda realizar ajustes a los parámetros de trabajo que se sigan y que sean válidos para los resultados que se desea alcanzar, permitiendo con éxito el desarrollo del proyecto.

#### **3.3.1. Métodos Teóricos**

**Inductivo**, este nos ayudara con el estudio de los problemas hacia un todo, es decir analizamos los elementos para de esta forma llegar a conclusiones de las diferentes situaciones presentadas similares a la observada.

**Deductivo**, este será utilizado al estudio de los fenómenos particulares obteniendo el mismo resultado de los antes mencionados.

**Síntesis**, este método parte de lo simple a lo complejo e implica la unión de todas sus partes para conocer la causas y efectos lo cual se emitirá el respectivo análisis del tema que está siendo objeto de nuestro estudio.

**Estadístico**, nos permitirá conocer el resultado de forma numérica o gráfica del resumen de los datos originados a partir de los fenómenos en estudio.

#### **3.3.2. Métodos Empíricos**

**Observación**, este método permitirá observar de una manera más detallada y directa acerca de los problemas existentes objeto de nuestro estudio lo cual nos vuelve en participante activo y facilitara a la recopilación de información oportuna para la solución de las hipótesis planteadas.

#### **3.3.3. Técnicas e Instrumentos**

La presente investigación tendrá como técnicas e instrumentos investigativo:

**Encuesta.**-Que es de vital importancia porque esta arroja datos escritos, que nos permite obtener información confiable así como realizar su presentación gráfica, para determinar mediante los resultados, conclusiones y recomendaciones para resolver el problema de investigación.

**Entrevista.**-Es considerada como el proceso de comunicación entre dos personas en el cual se obtiene información directa del tema a investigar. bSe aplica la entrevista como técnica cualitativa a la población de la empresa MORE CAR con el objeto de recolectar información de la administración de la organización de forma directa con el personal colaborador de la misma.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN.**

La información obtenida de la técnica utilizada serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas de manera computarizada, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de la situación actual

Para el procesamiento de la información se va a usar Microsoft Excel ya que esta aplicación permite la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta realizada y la elaboración de los gráficos estadísticos, que permitirán la visualización de los resultados recabados.

**Pregunta 1. ¿Considera que la empresa mantiene un buen posicionamiento en el mercado?**

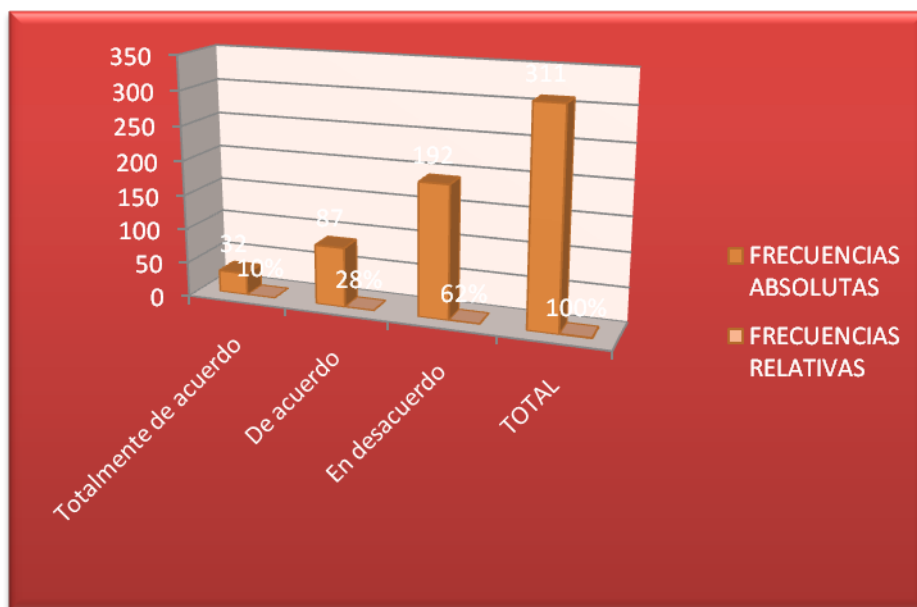
**Cuadro 2.** Posicionamiento de la empresa

<i>1. ¿Considera que la empresa mantiene un buen posicionamiento en el mercado?</i>		
<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIAS ABSOLUTAS</i>	<i>FRECUENCIAS RELATIVAS</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>32</i>	<i>10%</i>
<i>De acuerdo</i>	<i>87</i>	<i>28%</i>
<i>En desacuerdo</i>	<i>192</i>	<i>62%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>311</i>	<i>100%</i>

**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Gráfico 3.** Posicionamiento de la empresa



**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Análisis:** El 90% de la población investigada manifiesta no estar de acuerdo en que la empresa MORE CAR esté posesionada fuertemente en el mercado, este resultado nos indica que se debe ejecutar la propuesta con el objeto de ser la primera expectativa de los consumidores del servicio de alquiler de vehículos en el cantón Milagro, obteniendo así un mejor posicionamiento y por ende mejores utilidades.

**Pregunta 2. ¿Cómo se considera que se manejan las actividades administrativas y operativas?**

**Cuadro 3.** Actividades administrativas y operativas

2. ¿Cómo se considera que se manejan las actividades administrativas y operativas?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
<b>Totalmente eficiente</b>	13	4%
<b>Eficiente</b>	38	12%
<b>Deficiente</b>	260	84%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Gráfico 4.** Actividades administrativas y operativas



**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Análisis:** El 84% de la muestra manifiesta estar de acuerdo en que las actividades administrativas y operativas de la empresa son deficientes, tal resultado es positivo para la propuesta ya que nos permite conocer los problemas de administración en la empresa MORE CAR.

**Pregunta 3. ¿Han receptado quejas o ha emitido reclamos en la empresa MORE CAR?**

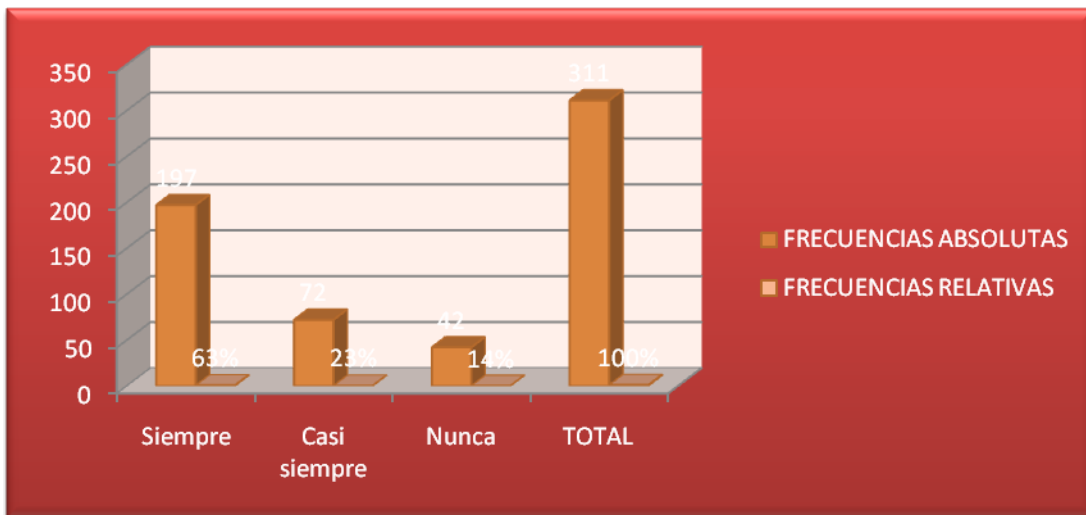
**Cuadro 4. Quejas o Reclamos**

3. ¿Han receptado quejas o ha emitido reclamos en la empresa MORE CAR?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
<b>Siempre</b>	197	63%
<b>Casi siempre</b>	72	23%
<b>Nunca</b>	42	14%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de la Encuesta

Elaborado por: Pamela Moreno

**Gráfico 5. Quejas o Reclamos**



Fuente: Resultado de la Encuesta

Elaborado por: Pamela Moreno

**Análisis:** El 86% de la población afirma haber receptado o emitido alguna queja referente a las actividades de la empresa MORE CAR, lo que se puede aprovechar para la propuesta ya que esta ayudará en la mejora de los procesos de la organización.

#### Pregunta 4.¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los clientes?

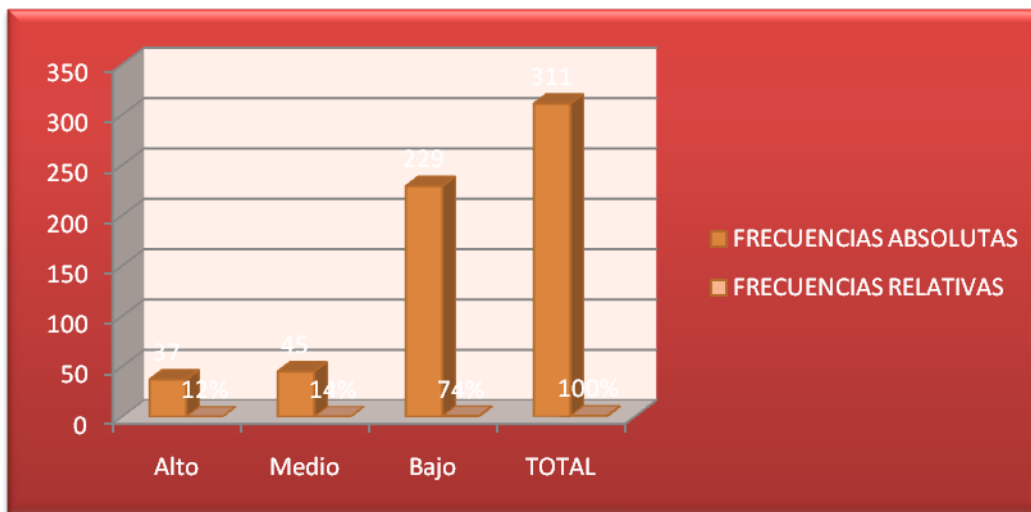
Cuadro 5. Satisfacción de los clientes

4. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los clientes?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
<b>Alto</b>	37	12%
<b>Medio</b>	45	14%
<b>Bajo</b>	229	74%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de la Encuesta

Elaborado por: Pamela Moreno

Gráfico 6. Satisfacción de los clientes



Fuente: Resultado de la Encuesta

Elaborado por: Pamela Moreno

**Análisis:** La satisfacción de los clientes es calificada por un 74% de la población con un nivel bajo es decir los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio que se brinda en la empresa MORE CAR, este resultado nos indica que la implementación de la propuesta es necesaria para el mejoramiento de la organización.

**Pregunta 5. ¿Considera que los administradores cuentan con los conocimientos administrativos necesarios para el manejo de la organización?**

**Cuadro 6.** Conocimientos administrativos

5. ¿Considera que los administradores cuentan con los conocimientos administrativos necesarios para el manejo de la organización?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
<b>Totalmente de acuerdo</b>	51	17%
<b>De acuerdo</b>	38	13%
<b>En desacuerdo</b>	212	70%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Gráfico 7.** Conocimientos administrativos



**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Análisis:** El 70% de la muestra considera que los administradores no cuentan con el conocimiento necesario para la administración de la empresa MORE CAR, este porcentaje hace notar la importancia de los conocimientos administrativos para el manejo de una organización.



**Pregunta 6. ¿Cree usted que el grado de conocimiento de los administradores de las actividades de la empresa influyen en el desempeño de las diferentes áreas de la organización?**

**Cuadro 7.** Conocimiento de las actividades

6. ¿Cree usted que el grado de conocimiento de los administradores de las actividades de la empresa influyen en el desempeño de las diferentes áreas de la organización?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
<b>Totalmente de acuerdo</b>	283	91%
<b>De acuerdo</b>	21	7%
<b>En desacuerdo</b>	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Gráfico 8.** Conocimiento de las actividades



**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Análisis:** El 91% de la población está totalmente de acuerdo en que los conocimientos administrativos influyen en el desempeño de las funciones de la empresa, resultado que es válido para nuestra propuesta debido a que para la planificación estratégica es necesario tener el conocimiento de los procesos que se ejecutan en la organización.

## Pregunta 7. ¿Cómo calificaría el accionar de la alta administración?

**Cuadro 8.** Accionar de la administración

7. ¿Cómo calificaría el accionar de la alta administración?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
<b>Eficiente</b>	52	17%
<b>Eficaz</b>	43	14%
<b>Poco efectivo</b>	216	69%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Gráfico 9.** Accionar de la administración



**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Análisis:** El accionar de la alta administración es considerado como poco efectivo en un 69%, tal respuesta nos permite demostrar que la planificación de marketing estratégico es muy importante para la organización ya que a través de los datos que se obtienen para una planificación se puede realizar una toma de decisiones efectiva mejorando el accionar de la organización para beneficio de sus propietarios y de sus clientes.

**Pregunta 8. ¿Cómo considera los manuales de funciones en el desarrollo de las actividades de la empresa?**

**Cuadro 9.** Importancia de los manuales de funciones

8. ¿Cómo considera los manuales de funciones en el desarrollo de las actividades de la empresa?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Muy importante	272	87%
Importante	39	13%
Poco importante	0	0%
TOTAL	311	100%

Fuente: Resultado de la Encuesta

Elaborado por: Pamela Moreno

**Gráfico 10.** Importancia de los manuales de funciones



Fuente: Resultado de la Encuesta

Elaborado por: Pamela Moreno

**Análisis:** El total de la población encuestada reconoce la importancia de los manuales de funciones en el desarrollo de las actividades de la empresa, esto es favorable para la propuesta ya que los manuales de funciones son usados en la planificación como herramientas que determinan las actividades de cada colaborador mejorando el ambiente laboral.

### Pregunta 9. ¿La empresa cuenta con manuales de funciones?

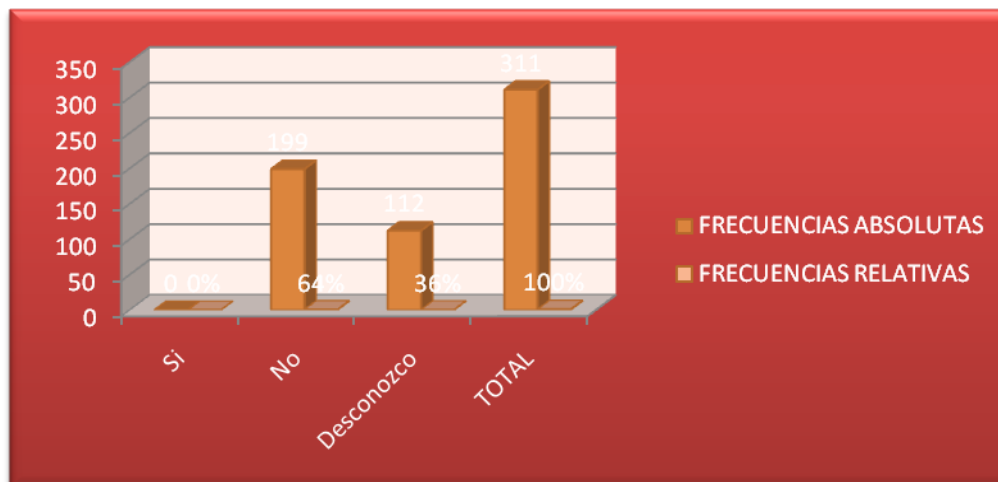
Cuadro 10. Manuales de funciones

9. ¿La empresa cuenta con manuales de funciones?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	0	0%
No	199	64%
Desconozco	112	36%
TOTAL	311	100%

Fuente: Resultado de la Encuesta

Elaborado por: Pamela Moreno

Gráfico 11. Manuales de funciones



Fuente: Resultado de la Encuesta

Elaborado por: Pamela Moreno

**Análisis:** La población encuestada reconoce la importancia de los manuales de funciones, sin embargo en la misma encuesta se da a conocer que MORE CAR no cuenta con estos manuales de funciones ya que el 64% afirma que estos manuales no existen en la organización y el 36% dice desconocer si estos existen o no en la empresa, este resultado se debe aprovechar para la designación de actividades en base a al perfil del puesto que se requiera.

**Pregunta 10. ¿Considera que la empresa necesita de la implementación de un plan estratégico y de marketing?**

**Cuadro 11.** Implementación de plan estratégico

10. ¿Considera que la empresa necesita de la implementación de un plan estratégico y de marketing?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
<b>Totalmente de acuerdo</b>	296	95%
<b>De acuerdo</b>	15	5%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Gráfico 12.** Implementación de plan estratégico



**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Análisis:** El 95% de la muestra está totalmente de acuerdo en que la implementación de un plan estratégico de marketing es necesaria para la buena dirección de la empresa, esto favorece a la propuesta ya que se manifiesta la aceptación de nuevos cambios que favorezcan las actividades administrativas y operativas de la organización.

## Entrevista aplicada al Gerente General de la empresa MORE CAR

Cuadro 12. Entrevista Gerente General

<b>Sra. DAYSE MONTIEL</b> <b>Representante Legal MORE CAR</b>	
<b>¿Cuál es la función principal que usted desempeña en la empresa?</b>	La toma de decisión de la empresa financieramente
<b>¿Cuál es la actividad principal que se ejecuta en la empresa?</b>	MORE CAR es una empresa dedicada al alquiler de vehículos en el cantón Milagro.
<b>¿En relación al servicio que ofrece la empresa como se da a conocer al público en general?</b>	A través de la comunicación puerta a puerta.
<b>Aparte de la comunicación puerta a puerta realiza otras actividades de publicidad.</b>	No, es el único medio por el que se ha dado a conocer la empresa MORE CAR
<b>¿Tiene algún perfil de clientes?</b>	Si, MORE CAR trabaja en específico con instituciones o empresas privadas del cantón Milagro.
<b>¿Cuál cree que sea la principal fortaleza y la debilidad de su empresa?</b>	Como fortaleza, la calidad del servicio y como debilidad las estrategias de marketing.

Fuente: Resultado de la Encuesta

Elaborado por: Pamela Moreno

## Entrevista aplicada al Contador de la Empresa MORE CAR

Cuadro 13. Entrevista Contador

<b>C.P.A RAFAEL NARANJO</b> <b>Contador de la empresa MORE CAR</b>	
<p><b>¿Cuál es la función principal que usted desempeña en la empresa?</b></p>	<p>El registro de las entradas y salidas de dinero, el control de los bienes de la empresa y todo lo referente a la contabilidad de la organización.</p>
<p><b>¿Cómo mide la capacidad de inventarios de la empresa MORE CAR?</b></p>	<p>A través de un registro de los bienes que posee la organización.</p>
<p><b>¿Maneja un pronóstico de ventas?</b></p>	<p>No, nos basamos en la cantidad de veces que los clientes solicitan el servicio pero no podemos pronosticar las ventas.</p>
<p><b>¿Se realizan actividades de marketing en la empresa?</b></p>	<p>Solo la comunicación puerta a puerta lo cual no requiere muchos gastos.</p>
<p><b>¿Considera usted que la empresa MORE CAR cuenta con los recursos necesarios para la implementación de un plan de marketing?</b></p>	<p>Basándome en los datos contables de MORE CAR, esta empresa si cuenta con la capacidad financiera para la aplicación de un plan de marketing.</p>

**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno

## Entrevista aplicada al Secretario de la empresa MORE CAR

Cuadro 14. Entrevista Secretario

<b>Sr. CARLOS MORENO</b> <b>Secretario de la empresa MORE CAR</b>	
<b>¿Cuál es la función principal que usted desempeña en la empresa?</b>	La aplicación de los trámites legales para la buena marcha de la empresa y todo lo referente a sus actividades.
<b>¿MORE CAR aplica estrategias de publicidad para su posicionamiento en el mercado?</b>	Actualmente solo se da a conocer a través de la comunicación puerta a puerta.
<b>¿Considera usted que MORE CAR debe aplicar estrategias de marketing?</b>	Si, ya que es una pequeña empresa que pretende crecer y para esto debe darse a conocer en el Cantón Milagro y sus alrededores.
<b>¿Qué propondría usted como estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de MORE CAR?</b>	El uso de las redes sociales sería un buen método para darse a conocer y mejorar su posicionamiento.

**Fuente:** Resultado de la Encuesta

**Elaborado por:** Pamela Moreno



## **4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas**

### **Análisis Comparativo**

Al realizar la investigación de campo, sobre la factibilidad de la implementación de un plan estratégico de marketing para la empresa MORE CAR se ha observado que la organización posee la necesidad de adquirir esta planificación, sobre todo porque logrará tener un gran impacto en la resolución de problemas de desempeño en las diferentes áreas de la organización, ya que a través del marketing la empresa logrará ser reconocida como una de las mejores empresas que brindan un servicio de alquiler eficiente.

En la actualidad en la empresa MORE CAR existen factores que perjudican a la organización ante los consumidores del servicio que esta ofrece, esa es la necesidad que se pretende satisfacer a través de la implementación de un plan estratégico de marketing en la empresa MORE CAR del Cantón Milagro.

### **Evolución**

More Car es una empresa dedicada al alquiler de carros en el Cantón Milagro, lleva más de 5 años ejerciendo esta actividad comercial en este mercado, está legalmente constituida y cumple con sus obligaciones tributarias de pago al fisco.

Esta empresa pretende mejorar sus niveles de desempeño y rentabilidad a través de la aplicación de un plan de marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de esta y la satisfacción de sus clientes.

### **Tendencia y la Perspectiva**

La perspectiva de la empresa MORE CAR es obtener una relación bilateral con sus clientes, sobre todo hacer de ésta una relación duradera, otorgando valor agregado a sus servicios para mantener su nivel competitivo y tratar de mantener sus expectativas sobre el servicio que brinda, de éste modo aumentar sus ingresos y seguir participando en el mercado que cada vez es más competitivo y exigente a través de indicadores como el nivel de satisfacción.

### **4.3 RESULTADOS**

En relación a los objetivos y las hipótesis efectuadas sobre la implementación de un plan estratégico de marketing en la empresa MORE CAR del cantón Milagro, tal propuesta es viable para su ejecución, ya que la empresa podrá aprovechar para maximizar sus utilidades con la demanda de clientes, además esta empresa tendrá oportunidades de crecimiento, no solo en ganancias sino también en estructura, la encuesta dirigida a la población nos indica que la empresa no está posesionada en el mercado, que las actividades administrativas y operativas son deficientes, que existen quejas de los clientes por la deficiencia de las actividades, que no cuentan con manuales de funciones para la planificación de actividades de cada colaborador, la población investigada manifiesta no estar de acuerdo en que la empresa MORE CAR esté posesionada fuertemente en el mercado, este resultado nos indica que se debe ejecutar la propuesta con el objeto de ser la primera expectativa de los consumidores del servicio de alquiler de vehículos en el cantón Milagro, obteniendo así un mejor posicionamiento y por ende mejores utilidades.

El total de la población encuestada reconoce la importancia de los manuales de funciones en el desarrollo de las actividades de la empresa, esto es favorable para la propuesta ya que los manuales de funciones son usados en la planificación como herramientas que determinan las actividades de cada colaborador mejorando el ambiente laboral. Es por esta razón que se manifiesta que la propuesta es viable para el mejoramiento de la organización a través de la eficiencia en los procesos de la empresa, para el beneficio mutuo entre los propietarios y de los clientes de MORE CAR.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 15. Verificación de las hipótesis

HIPOTESIS	VERIFICACION
<b>La ausencia de un plan estratégico y de marketing está afectando al posicionamiento de la empresa MORE CAR, ubicada en el Cantón Milagro.</b>	En la pregunta 1 el 90% de la población investigada manifiesta no estar de acuerdo en que la empresa MORE CAR esté posesionada fuertemente en el mercado, este resultado nos indica que se debe ejecutar la propuesta con el objeto de ser la primera expectativa de los consumidores del servicio de alquiler de vehículos en el cantón Milagro, obteniendo así un mejor posicionamiento y por ende mejores utilidades.
<b>El desempeño del área administrativa es deficiente lo que ha generado una inadecuada toma de decisiones para a empresa MORE CAR.</b>	En la pregunta 7 el accionar de la alta administración es considerado como poco efectivo en un 69%, tal respuesta nos permite demostrar que la planificación de marketing estratégico es muy importante para la organización ya que a través de los datos que se obtienen para una planificación se puede realizar una toma de decisiones efectiva mejorando el accionar de la organización para beneficio de sus propietarios y de sus clientes.
<b>El área administrativa y operativa de la empresa se está viendo afectada debido a la carencia de capacitaciones en la empresa MORE CAR.</b>	En la pregunta 6 el 91% de la población está totalmente de acuerdo en que los conocimientos administrativos influyen en el desempeño de las funciones de la empresa, resultado que es válido para nuestra propuesta debido a que para la planificación estratégica es necesario tener el conocimiento de los procesos que se ejecutan en la organización.
<b>La ausencia de un manual de funciones afecta a colaboradores de la empresa.</b>	En la pregunta 8 el total de la población encuestada reconoce la importancia de los manuales de funciones en el desarrollo de las actividades de la empresa, esto es favorable para la propuesta ya que los manuales de funciones son usados en la planificación como herramientas que determinan las actividades de cada colaborador mejorando el ambiente laboral.

**Elaborado por:** Pamela Moreno

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.1 Tema

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MORE CAR DEL CANTÓN MILAGRO”

#### 5.2 Fundamentación

##### Plan estratégico

Un plan estratégico es un documento en el que se plasma un programa de actuación que radica en manifestar lo que se pretende conseguir y cuál es la propuesta para conseguirlo.

Un plan estratégico de marketing es un proceso de toma de decisiones que fija los pasos para la aplicación de metodologías y el tiempo para lograr el objetivo establecido, esto lleva a lograr una relación entre la situación actual de la empresa y lo que se desea conseguir que logre la empresa en un tiempo establecido y fijando los mejores pasos a seguir para su ejecución.

##### Plan estratégico de marketing

Un plan estratégico de marketing es una herramienta de la gestión administrativa en la que se detalla los procesos, los métodos y el tiempo para lograr un objetivo o metas comerciales determinados. Es importante indicar que la empresa debe realizar con precisión su misión ya que es esta la que indica hacia dónde va y las actividades operativas que se llevarán a cabo en el mercado y que es lo que va a ofrecer a sus clientes, para el logro de los objetivos propuestos.

Las etapas para el proceso de elaboración un plan estratégico de marketing son:

- ✓ **Definición del objeto de análisis.-** puede ser un producto, un servicio o una marca

- ✓ **Análisis estratégico de la situación.-** Todo plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria con dirección al análisis de la situación actual del objeto a investigar.
- ✓ **Diagnóstico de la situación.-** Se debe identificar la situación actual y los cambios que se busca lograr, para esto se debe identificar las amenazas, las oportunidades, las debilidades y las fortalezas de la organización.
- ✓ **Planificación estratégica.-** Se fijan los objetivos y las estrategias comerciales y el programa de acción a seguir.
- ✓ **Redacción del plan.-** Se representa a través de documentos que muestre todo el proceso de la planificación incluyendo los costos que estos traen consigo.
- ✓ **Presentación del plan.-** Luego de su elaboración se debe presentar a las personas encargadas de la administración de la organización.

### **5.3 Justificación**

El Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa MORE CAR que se desarrollará en el Cantón Milagro. El contenido de este tema tuvo como referencia los resultados obtenidos de las encuestas a lo que los clientes internos y externos expresaron que están de acuerdo en la implementación de un plan de marketing en el empresa MORE CAR del Cantón Milagro que ayude a mejorar su posicionamiento en el sector servicios de alquiler de vehículos, ya que en la actualidad sus ventas no han aumentado y esto se refleja en la documentación contable de la empresa. Situación que cambiará con la implementación del Plan Estratégico de Marketing, el cual no tendrá mayor competitividad. Por otro lado también manifestaron que los procesos de la empresa deben mejorar para su desarrollo eficiente y eficaz, un plan estratégico de marketing es una herramienta de la gestión administrativa en la que se detalla los procesos, los métodos y el tiempo para lograr un objetivo o metas comerciales determinados. Es importante indicar que la empresa debe realizar con precisión su misión ya que es esta la que indica hacia dónde va y las actividades operativas que se llevarán a cabo en el mercado y que es lo que va a ofrecer a sus clientes, para el logro de los objetivos propuestos.

MORE CAR solucionará conflictos de posicionamiento en el mercado, lo cual le permitirá la captación de mayor clientela y la oportunidad para incrementar sus ventas con la implementación del plan de marketing.

Esta propuesta logrará complacer las exigencias de sus clientes internos ofreciendo un servicio confiable y eficaz que permita mantener sus clientes externos y mejorar su posicionamiento en el mercado alcanzando mayor rentabilidad.

### **5.4 Objetivos**

#### **5.4.1 Objetivo General de la Propuesta**

Implementar un plan estratégico de marketing en la empresa de alquiler de vehículos MORE CAR del Cantón Milagro, como estrategia de posicionamiento y

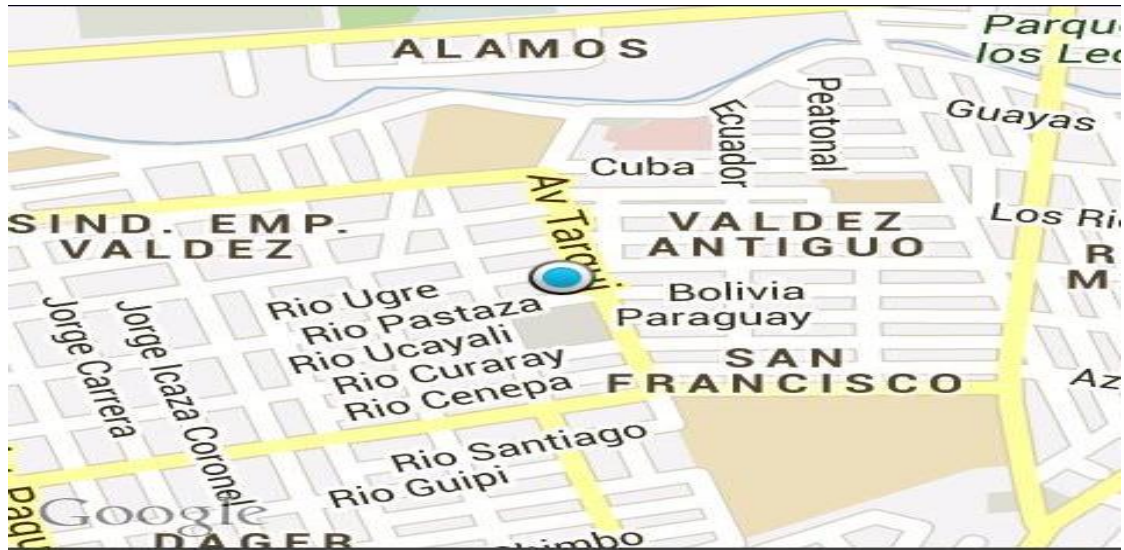
captación de mayor cantidad de clientela para incrementar la rentabilidad de la organización.

#### **5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta**

- Realizar un diagnóstico situacional que permita establecer las fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y mejorar las deficiencias de las actividades administrativas y operativas de la empresa.
- Establecer las finalidades y propósitos de la empresa mediante el planteamiento de objetivos, políticas y estrategias, que permitan alinear adecuadamente la gestión, visión y misión de la empresa, a fin que esta mejore su nivel competitivo y la relación laboral de los colaboradores.
- Definir las medidas, metas, medios que permitan optimizar las actividades de la empresa para alcanzar sus objetivos por medio del Cuadro de Mando Integral.
- Formular los proyectos a corto, mediano y largo plazo que necesita la empresa para optimizar sus servicios y de esta manera alcanzar las metas propuestas.
- Delinear un presupuesto referencial y evaluar la factibilidad de la implementación de un plan estratégico de marketing para la empresa MORE CAR.

## 5.5 UBICACIÓN

La empresa MORE CAR se encuentra ubicada en:



**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Calles:** Río Tigre y Avenida Tarqui

## 5.6 FACTIBILIDAD

La implementación de un plan estratégico de marketing es posible ya que la administración está interesada en incrementar sus utilidades por medio de ejecución de este proyecto y se han analizado términos legales los cuales no posee ningún impedimento para la buena marcha de la empresa MORE CAR. Toda empresa por muy pequeña que sea ésta debe sujetarse a normas para la ejecución de sus actividades, es por eso que MORE CAR siendo una empresa legalmente constituida que posee cinco años de experiencia y tiene todo el conocimiento necesario para ajustarse a normas jurídicas que implanta el Estado Ecuatoriano.

Esta propuesta es factible ya que el inversionista está dispuesto a realizar tal implementación con el fin de mejorar sus ingresos económicos, además este proyecto responderá a la relación costo – beneficio, ya que el invertir en esta



propuesta tendrá un costo económico y al mismo tiempo un beneficio para maximizar utilidades.

Respecto a lo técnico, la implementación del plan estratégico de marketing en la empresa MORE CAR es viable ya que la organización cuenta con los recursos indispensables para el ejecución de la propuesta, Además cabe recalcar que la organización MORE CAR por ser una empresa con cinco años de experiencia posee una cartera de proveedores, así como clientes y colaboradores los cuales serán partícipes para la ejecución de este proyecto.



### **MISIÓN**

Proporcionar a la ciudadanía la mejor opción de alquiler de vehículos con una atención amable, cordial y con el compromiso de satisfacer las necesidades de movilización de sus clientes con precios competitivos y un servicio de calidad.

### **VISION**

Ser una empresa líder y competitiva en el mercado de arrendamiento de vehículos tanto a nivel local como nacional, a través de la eficiencia y agilidad en los procesos y reconocida por la calidad de servicio que ofrece y que usted sea parte esta familia llamada MORE CAR.

### **Valores Corporativos**

- ✓ **Responsabilidad** en las diferentes acciones que se ejecuten en la empresa.

- ✓ **Colaboración** en las acciones que se ejecutan en la organización, así como en las distintas áreas de la misma.
- ✓ **Entusiasmo** para desarrollar proyectos que permitan alcanzar los logros institucionales como personales.
- ✓ **Eficiencia** utilizando de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para el logro de objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.
- ✓ **Cumplimiento** Entregarse plenamente a las tareas y responsabilidades encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre la mayor capacidad
- ✓ **Profesionalismo**. Cumplir con las responsabilidades y retos del trabajo diario, imprimiendo en ello todos los conocimientos y habilidades personales.
- ✓ **Compromiso** que se adquiere al incorporarse a las tareas, respecto a la realización del con gusto, optimismo y plenitud de entrega.
- ✓ **Honestidad** proceder con honradez e integridad a las actividades diarias, correspondiendo a la confianza que los clientes han depositado. Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos que se nos han encomendado.

### **Principios**

- ✓ **Ética** en las acciones y actividades que se realizan en la empresa tanto interna como externa.
- ✓ **Lealtad** con la empresa, compañeros de trabajo, clientes y proveedores.

- ✓ **Servicios de Calidad** Dar servicios con calidad para lograr la satisfacción del cliente, al gozar de buenos productos y servicio, y de esta manera conseguir su fidelidad.
- ✓ **Respeto** a los compañeros de trabajo, clientes y proveedores, así como a los colaboradores.

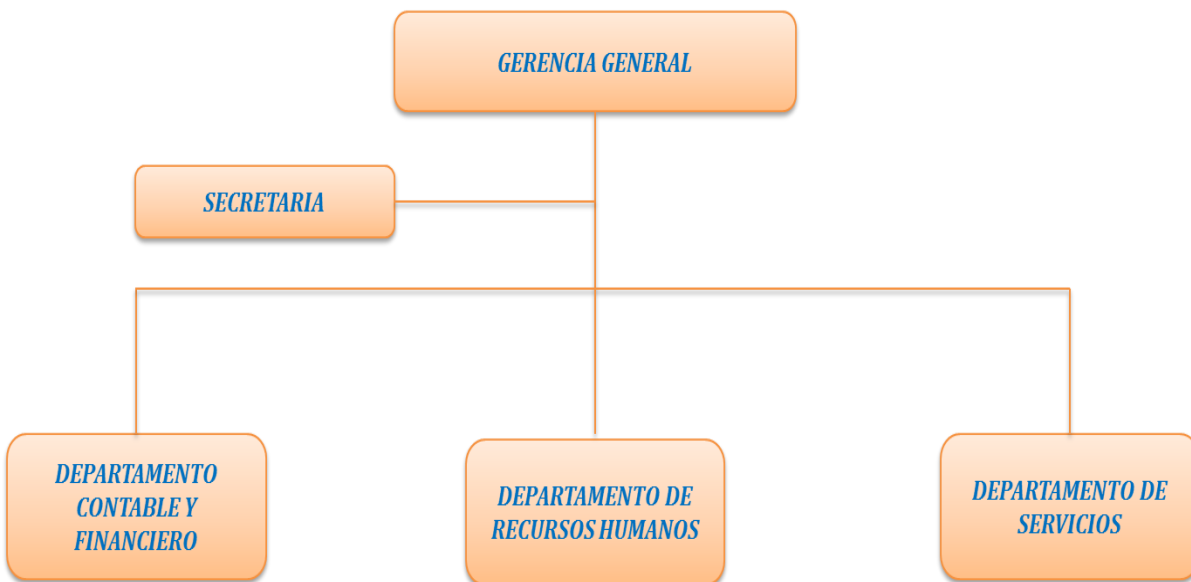
### **Metas**

- ✓ **Rentabilidad:** Adquirir mayor rentabilidad, trabajando con mucho esfuerzo para generar suficiente beneficios.
- ✓ **Captar mayor clientela:** servir a los clientes con eficiencia y crear una relación bilateral.
- ✓ **Posicionamiento** Realizar un buen trabajo, que conduzca a la empresa hacia la innovación y desarrollo, creando un espacio en la mente del consumidor.
- ✓ **Calidad Total:** Obtener calidad en productos y servicio, es el mayor logro para alcanzar los objetivos.
- ✓ **Colaboradores Comprometidos:** Colaboradores motivados con la labor que desempeñan resaltando los valores y principios corporativos de la empresa.
- ✓ **Comunicación Organizacional:** Comunicarse entre colaboradores, jefatura y clientela con cordialidad y respeto.
- ✓ **Innovación:** Trabajar en ambientes fluyan las ideas que contribuyan a la mejora continua de los procesos.

- ✓ **Toma de decisiones:** Tener la mejor capacidad para elegir una solución a conflictos que se le presente en el ámbito laboral sea este interno o externo.
- ✓ **Efectividad:** Lograr efectividad en cada uno de los procesos laborales de la empresa.
- ✓ **Crecimiento:** Oportunidad de expansión a nivel nacional, utilizando las ganancias y capacidades para desarrollar soluciones que satisfagan las incipientes necesidades de los clientes.

## Organigramas

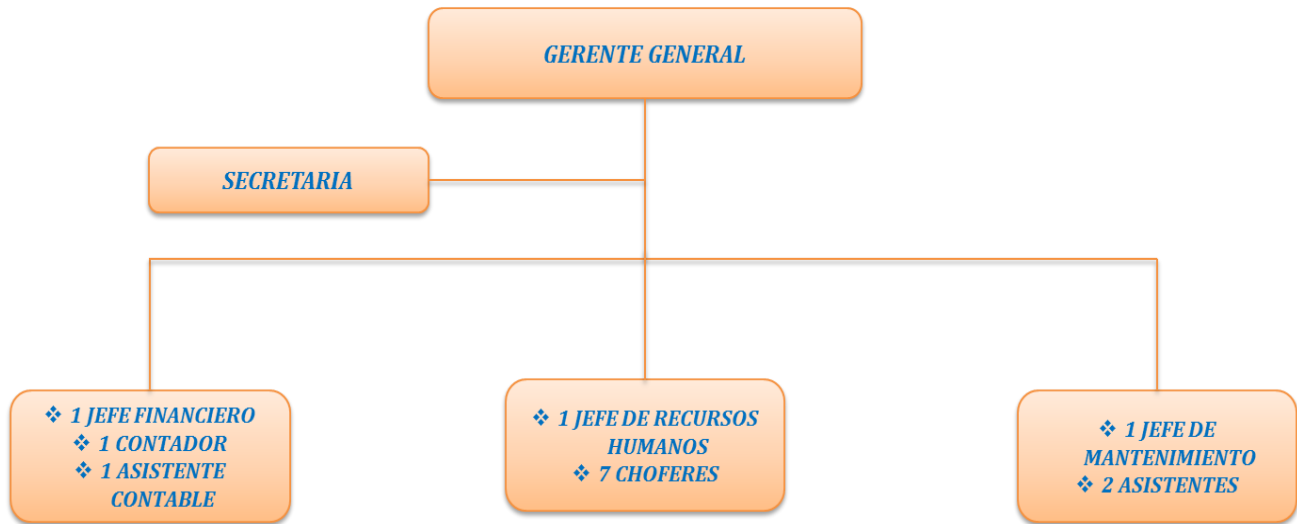
Gráfico 13. Organigrama Estructural



Elaborado por: Pamela Moreno

Fuente: MORE CAR

**Gráfico 14.** Organigrama Funcional



**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Fuente:** MORE CAR

**FODA**

**Análisis Externo**

**Cuadro 16.** Análisis externo FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento de la demanda por parte de las empresas domiciliadas en Milagro, debido a la calidad del servicio que presta.</li> <li>✓ La competencia tiene precios muy elevados.</li> <li>✓ No existe impedimento legal para la actividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posible reacción de la competencia.</li> <li>✓ Elevación de los costos que genera brindar el servicio.</li> <li>✓ Propietarios de vehículos poco comprometidos.</li> </ul>

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Fuente:** MORE CAR

## Análisis Interno

Cuadro 17. Análisis interno FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Vehículos modernos.</li><li>✓ Conductores profesionales.</li><li>✓ Facilidades de pago para los usuarios frecuentes del servicio.</li><li>✓ Precios acorde al mercado.</li><li>✓ Mantenimiento preventivo y periódico de los autos.</li><li>✓ Buen servicio.</li><li>✓ Calidad</li><li>✓ Imagen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ No cuenta con un plan de marketing.</li><li>✓ Estrategias de publicidad deficientes.</li></ul>

Elaborado por: Pamela Moreno

Fuente: MORE CAR

## Cincos fuerzas de Porter

Gráfico 15. Cinco fuerzas de porter



Elaborado por: Pamela Moreno

Fuente: MORE CAR

## Análisis

### Rivalidad entre los competidores

El sector de servicios de alquiler de vehículos a empresas es bajo a diferencia de las empresas que se dedican al alquiler de vehículos a particulares. MORE CAR está más enfocada al servicio corporativo, ya sea este el el alquiler por hora, por día o por flete de sus vehículos (autos de diferentes marcas), sin descuidar el servicio a clientes individuales por lo tanto en la actualidad esta empresa no tiene

competidores directos en el servicio a corporativos por lo tanto el servicio es exclusivo de esta empresa, aún teniendo como competidores directos a Rent a Car y Luna Car empresas dedicadas al alquiler de vehículos a personas particulares pero con la posibilidad de integrarse al servicio corporativo.

### **Amenaza de los competidores potenciales**

La dificultad para la entrada de nuevos competidores es baja debido a que no existe impedimento legal para el ingreso de la competencia a este sector comercial, por lo tanto empresas como Vip car, Car max y otras empresas domiciliadas en Guayaquil son la amenaza potencial como competidores ya que tienen experiencia en el servicio la ventaja que MORE CAR tiene sobre estas la calidad de servicio que brinda a sus clientes.

### **Amenaza de servicios sustitutos**

En el sector de alquiler de vehículos se puede identificar como sustitutos al servicio brindado por las cooperativas de taxis sean estas convencionales o ejecutivos, sin embargo esto solo sería una amenaza en cuanto al alquiler por hora de los vehículos.

### **Poder de negociación de clientes**

El poder de los clientes de More Car es bajo en el mercado del cantón Milagro y no existe otra empresa que se dedique al servicio corporativo dentro del Cantón sin embargo no deja de ser competencia las empresas que se dedican al alquiler a particulares, razón suficiente por la que MORE CAR no debe descuidar la calidad del servicio que presta a sus clientes con el objeto de que estos adquieran el servicio al precio que MORE CAR considera conveniente.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de MORE CAR son los propietarios de vehículos que desean obtener un beneficio económico por el uso de sus vehículos, para ser proveedor



MORE CAR se asegura a través de un análisis técnico del buen uso y funcionamiento de los vehículos, además del año y recorrido que tienen estos.

### **Conclusión**

MORE CAR es una empresa que tiene una alta posibilidad de generar competencia para otras empresas dedicadas al alquiler de vehículos, sin embargo es una empresa que aún está en el mercado debido a la calidad de sus servicios.

### **DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS**

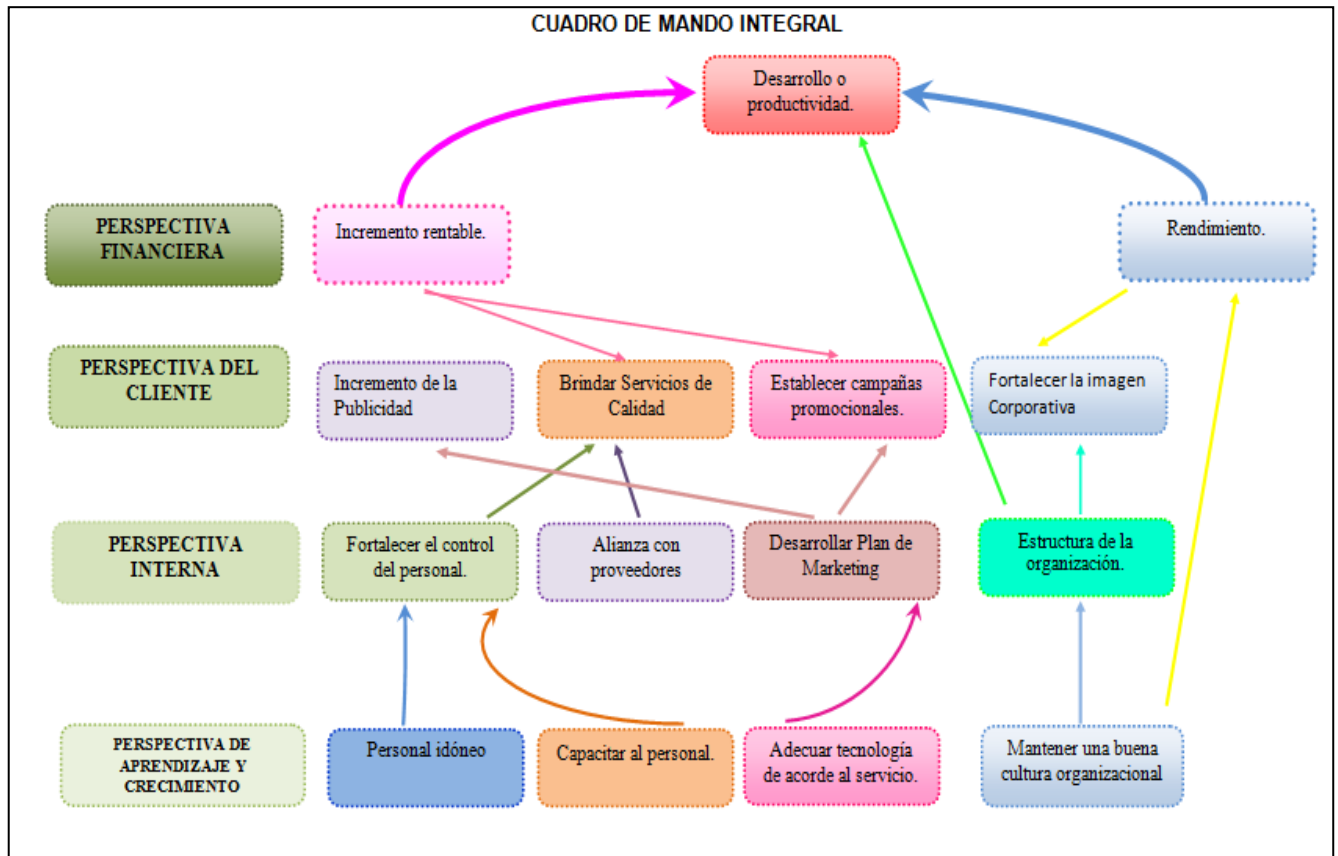
#### **Estrategias de Posicionamiento**

- Fortalecer la imagen corporativa
- Incremento de la publicidad
- Establecer Campañas promocionales
- Desarrollar plan de marketing
- Adecuar tecnología a los servicios que se ofrece
- Brindar servicios de calidad

#### **Estrategias de Crecimiento**

- Establecer una estructura organizacional
- Mantener un buen ambiente y cultura organizacional
- Alianza con proveedores
- Contratar personal idóneo
- Fortalecer el control del personal
- Capacitar constantemente el personal

**Gráfico 16.** Cuadro de Mando Integral



**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Fuente:** MORE CAR

## ANÁLISIS DE LAS PERSPECTIVAS

Después de realizar el análisis respectivo de las perspectivas se ha concluido que con la aplicación de las estrategias detalladas anteriormente en las fases de aprendizaje y crecimiento permitirán realizar las estrategias que se encuentran ubicadas en las perspectivas internas que favorecerá a la organización con un adecuado funcionamiento de la misma y lograr los objetivos que tiene la institución como la de brindar un mejor servicio a sus usuarios.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **5.7.1 Actividades**

Para la segmentación y composición del mercado de esta propuesta se han determinado cuatro factores de gran relevancia que influyen en la composición y comportamiento de los mercados.

- a) Aspecto demográfico: Personas de ambos sexos desde los 18 años en adelante.
  
- b) Aspecto Geográfico: País: Ecuador: Provincia: del Guayas: Cantón Naranjito y sectores aledaños.
  
- c) Aspecto social: Toda clase social: baja, media y alta.
  
- d) Aspecto económico; Personas con ingresos promedios de \$400 en adelante.

### **Marketing Mix**

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promociones
- Personas

## Producto

MORE CAR comercializará servicios de alquiler de vehículos a las empresas del cantón Milagro que serán ofrecidos a consumidores finales, además cuenta con local propio en una zona muy transitada a la vista de los posibles clientes.

### DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS

- ✓ Alquiler de vehículos por hora
- ✓ Alquiler de vehículos por día
- ✓ Fletes

## Precio

El precio se establece según las tendencias del mercado, claro está que se ofrecerá siempre precios accesibles acorde a las necesidades y exigencias del cliente: que no afecte a la economía de los consumidores como de los administradores de la empresa.

### PRECIO SERVICIOS

#### Descripción precio de Servicios

Cuadro 18. Servicios

SERVICIOS	PRECIOS
Alquiler de vehículos por hora	\$5,50
Fletes – Guayaquil	\$25,00
Fletes – Naranjal	\$30,00
Fletes – Bucay	\$30,00
Fletes – El Triunfo	\$25,00
Fletes – Samborondón	\$25,00
Fletes – Santa Elena	\$50,00
Fletes – Sierra	\$60,00
Fletes – Oriente	\$80,00
Alquiler de vehículos por recorrido	\$ 30,00

Elaborado por: Pamela Moreno

Fuente: MORE CAR

## **Plaza**

MORE CAR realiza sus operaciones comerciales en el área urbana del Cantón Milagro, la prestación de sus servicios es directa ya que no cuenta con ningún mediador trata directamente con la organización o posible cliente.

## **Publicidad**

El centro de cómputo prepara volantes, para su publicidad, también se utilizara la prensa escrita y radio, con el fin de fomentar el consumo de los servicios que ofrecerá centro de cómputo para mayor aceptación en el mercado.

## **Promociones**

MORE CAR brindará:

- ✓ Para los clientes de uso frecuente del servicio se hace un convenio de pago de hasta 30 días para cancelar los valores adeudados.
- ✓ Tarifas corporativas.
- ✓ Mantenimiento de los vehículos a nuestro cargo.
- ✓ Promo semanal (7 días de alquiler al precio de 6).
- ✓ Promo quincenal (15 días de alquiler al precio de 12).
- ✓ Promo mensual (30 días de alquiler al precio de 20).
- ✓ Promo 10% (si el pago es en efectivo el cliente obtiene el 10% de descuento).

## Productos

MORE CAR cuenta con vehículos modernos para el beneficio y satisfacción de sus clientes:

**Cuadro 19.** Productos

VEHICULOS	CANTIDAD
HIUNDAY ACCENT 2006	2
KIA SPORTAGE 2011	1
NISSAN TIIDA 2013	1
CHEVROLET AVEO 2012	3
CHEVROLET SPARK 2010	1
KIA RIO 2008	1
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

**Elaborado por:** Pamela Moreno

**Fuente:** MORE CAR

## Personas

La importancia de las personas en la comercialización de productos y servicios es relevante, porque su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente, ya que este se forma la impresión de la organización en base al comportamiento y actitudes de su personal; a continuación se detallara ciertas actitudes y beneficios con las que debe contar el personal del centro de cómputo para optimizar la satisfacción de sus clientes.

- **Satisfacción laboral.-** Conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con el cual los colaboradores consideran su trabajo, los colaboradores que obtienen un alto nivel de satisfacción con sus actividades establecen actitudes benéficas y positivas a los clientes.
- **Involucramiento en el trabajo.-** Los colaboradores que conciben el trabajo como parte fundamental de su existencia se sumergen en sus labores,

invierten tiempo y energía en ellos; a los trabajadores realmente identificados con la organización les importa el trabajo que realizan razón por la que realizan sus labores con óptima calidad.

- **Compromiso Organizacional.**-Un colaborador comprometido con la organización desea seguir participando activamente en ella, se compromete con la labor específica que realiza, con las metas y objetivos de la organización.

### Tarjeta de presentación

Gráfico 17. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Pamela Moreno

### Volantes

Gráfico 18. Volantes

SERVICIOS	PRECIOS
Alquiler de vehiculos por hora	\$5,50
Fletes – Guayaquil	\$25,00
Fletes – Naranjal	\$30,00
Fletes – Bucay	\$30,00
Fletes – El Triunfo	\$25,00
Fletes – Samborondón	\$25,00
Fletes – Santa Elena	\$50,00
Fletes – Sierra	\$60,00
Fletes – Oriente	\$60,00
Alquiler de vehiculos por recorrido	\$ 30,00

Ciudadela Dager – Calles Río Tigre y Avenida Tarqui  
Teléfono: (2) 970895  
Encuétranos en Facebook: MORE CAR

Elaborado por: Pamela Moreno

## Gráfico 19. Redes Sociales



Elaborado por: Pamela Moreno



## 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 20. Presupuesto de Gastos de publicidad

MORE CAR																	
DETALLE GASTOS PUBLICIDAD																	
GASTOS DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Tarjetas de presentación	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120	122,40	124,85	127,35	129,90
Volantes	15,00			15,00			15,00			15,00			60	61,2	62,42	63,67	64,94
Letreros en la empresa	200												200	204	208,08	212,24	216,48
Redes Sociales																	
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>225,00</b>	<b>10,00</b>	<b>10,00</b>	<b>25,00</b>	<b>10,00</b>	<b>10,00</b>	<b>25,00</b>	<b>10,00</b>	<b>10,00</b>	<b>25,00</b>	<b>10,00</b>	<b>10,00</b>	<b>380,00</b>	<b>387,60</b>	<b>395,35</b>	<b>403,26</b>	<b>411,32</b>

Elaborado por: Pamela Moreno

Planteando como variable un 2% en gastos anuales de publicidad, tomados de la comparación de estados de resultados de años anteriores y en referencia de los ingresos de los mismos, se hace un presupuesto de gastos de publicidad a 5 años, el cual nos muestra que su variación no es excesiva y permite indicar a los propietarios de la empresa los gastos anuales que tendrán por la implementación del plan de marketing. El valor de gastos para la publicidad de la empresa será tomado de las utilidades del año anterior.

**Cuadro 20.** Estado de resultados MORE CAR

<b>ESTADO DE RESULTADOS MORE CAR</b>	
	<b>2012</b>
<b>VENTAS</b>	59.961,54
<b>(-) COSTOS DE VENTAS</b>	30.537,81
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	29.423,73
<b>(-) GASTOS</b>	5.769,83
<b>(-) DEPRECI DEPRECIACION</b>	521,05
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>	123,40
<b>UTILIDAD NETA</b>	23.009,45
<b>(-) 15% REPART UTILI</b>	3.451,42
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	19.558,03
<b>(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA</b>	4.498,35
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>15.059,69</b>

Elaborado por: Pamela Moreno

Con el objeto de mejorar la rentabilidad y el posicionamiento en la empresa MORE CAR se propone la aplicación de un plan de marketing, se muestra que para ello la organización cuenta con los recursos económicos necesarios para su ejecución.

### 5.7.3 Impacto

La implementación del plan de marketing en la empresa MORE CAR del Cantón Milagro causará un impacto beneficioso para la organización ya que será una alternativa para incrementar sus utilidades y estar en la mente de los clientes como la perspectiva principal del sector de servicios de alquiler de vehículos, además la empresa se beneficiará incrementando su clientela y mejorando sus procesos a través de la óptimo servicio que ofrecerá con el propósito de obtener posicionamiento en el mercado consolidándose como una empresa altamente competitiva y reconocida por este sector.

### 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 16.** Cronograma de actividades

Fecha Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de información de la empresa MORE CAR.	X	X	X	X																				
Conversación sobre la implementación con el gerente y los socios de la empresa.					X	X																		
Planificación de marketing.							X	X																
Ejecución del plan de marketing									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Investigación y Análisis del impacto causado en la empresa.																					X	X	X	

Elaborado por: Pamela Moreno

#### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.**

Dentro de los lineamientos para evaluar la propuesta “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MORE CAR DEL CANTÓN MILAGRO”, se inició con la recopilación de información veraz sobre el tema planteado, la aplicación de la encuesta; fue dirigida a al personal que hace parte de la empresa y a su clientes es decir clientes internos y clientes externos de la empresa, para conocer de una forma directa la viabilidad de la aplicación de la propuesta, conocimiento de la empresa, si existe competencia dentro del cantón y por ultimo si la implementación del plan de marketing satisficera la necesidad de los propietarios de la organización. Una vez obtenida esta información se procedió a proponer esta propuesta, con el claro objetivo de ir incrementando utilidades a través de la solución del problema que posee la empresa MORE CAR en el posicionamiento que tiene actualmente en el mercado.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **CONCLUSIONES**

Terminado todo el proceso de investigación sobre el tema propuesto se ha destacado las siguientes conclusiones, las mismas que deberán ser tomadas en consideración para una mejor ejecución de la propuesta.

1. El plan de marketing permitirá optimizar la posición competitiva de la empresa MORE CAR en los diferentes mercados, favoreciendo la rentabilidad y su posicionamiento.
2. La empresa MORE CAR es una organización con experiencia para la aplicación de esta propuesta.
3. El Estudio Técnico concluye que no existe ningún impedimento de tipo tecnológico o legal que impida la ejecución de este plan de marketing.
4. La localización del proyecto se ubica en un sitio estratégico el mismo que toma en cuenta la cercanía del mercado y los factores geográficos, éstos se dio ya que actualmente la empresa MORE CAR posee infraestructura propia.
5. La disponibilidad de recursos financieros, mano de obra y materiales directos, no constituyen un factor limitante para llevar a cabo el proyecto, puesto que la empresa se maneja con recursos propios.

## **RECOMENDACIONES.**

1. Desde el punto de vista de mercado, técnico, financiero y económico se recomienda la implantación del presente proyecto.
2. Diseñar e implantar un plan de marketing en la empresa MORE CAR.
3. Emplear los medios publicitarios para que empresa de a conocer a nuevos clientes el servicio que ofrece y continúe con su participación en el mercado del cantón Milagro y de sectores aledaños.
4. Hacer uso de este proyecto para la implementación del nuevo plan de marketing, que ayude a mejorar el posicionamiento y la percepción en el cliente de la empresa MORE CAR.
5. Detectar nuevas oportunidades y mercados que pueda abarcar la empresa MORE CAR.

## Bibliografía

AA.VV. (2008). *Lo que se aprende en las mejores MBA*. España: Ediciones Gestión 2000.

AYESTARÁN, R. R. (2012). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD* (Primera Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

ABASCAL, E. (1989): *Métodos multivalentes para la investigación comercial*. Ariel Barcelona

AINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): *El Plan de Marketing en la Práctica*. Esic, Madrid.

American Marketing Association (A.M.A.): *Plan de marketing*, Documento publicado el 1999.

BENASSINI, Marcela. *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina 2A*. ED. México: Pearson Educación, 2009.

BOHLANDER, George W. , SNELL, Scott, *Administración de recursos Humanos*, p. 50.

DELGADO, Susana, VENTURA, Belén: *Recursos humanos: Administración y finanzas*, p.p. 7-13.

ECHEVERRI, Cañas Lina María. *Marketing Práctico 1A* ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A., 2008.

EFERIMES, *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*

*ENCUESTAS EN INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS*. Pirámide, Madrid.

FERNANDEZ, V. Ricardo, Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia 1A.ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2008.

Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61

GARCÍA SÁNCHEZ, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

KERIN, A. Royer. HARTLEY, W. Steven. RUDELIUS, William. Marketing 9A ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2009.

*KOTLER-ARMSTRONG: POSICIONAMIENTO PARA TENER VENTAJA COMPETITIVA, MARKETING OCTAVA edición, Mexico, 2001*

*McCarthy, E. J.; Perreault, W. D. (2001). Marketing. Un enfoque global, 13va edición, México McGraw-Hill*

MONTEZUMA, R. (2008). *La ciudad del tranvía*. Bogotá: Universidad del Rosario.

NAVAJO GÓMEZ, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Madrid: NARCEA S.A.

PUCHOL MORENO, Luis: *Dirección y gestión de recursos humanos*, pp. 15-17.

STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing 14A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana S.A., 2008.


VILLEGAS, Orrego Fabio. BELTRAN, Amador Alfredo. Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado. 1A ED. Colombia: Comunicación Impresa Editores, 2009.

ZIKMUND, William G. BABIN, Barry J. Investigación de Mercados 9A. ED. México: Cengage Learning, 2008.



# ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

 <b>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</b> <b>ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL COLABORADOR DE LA EMPRESA MORE CAR</b>	
<p>Con el objetivo de proponer mejoras para el desarrollo de la empresa se solicita a ustedes llenar la siguiente encuesta.</p>	
<p><b>1) ¿Considera que la empresa mantiene un buen posicionamiento en el mercado?</b></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p><b>2) ¿Cómo se consideran que se manejan las actividades administrativas y operativas?</b></p> <p>Totalmente eficiente <input type="checkbox"/></p> <p>Eficiente <input type="checkbox"/></p> <p>Deficiente <input type="checkbox"/></p>
<p><b>3) ¿Han receptado quejas ha emitido reclamos en la empresa MORE CAR?</b></p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p><b>4) ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los clientes?</b></p> <p>Alto <input type="checkbox"/></p> <p>Medio <input type="checkbox"/></p> <p>Bajo <input type="checkbox"/></p>
<p><b>5) ¿Considera que los administradores cuentan con los conocimientos administrativos adecuados para el manejo de la organización?</b></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p><b>6) ¿Cree usted que el grado de conocimiento de los administradores de las actividades de la empresa influyen en el desempeño de las diferentes áreas de la empresa?</b></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p>
<p><b>7) ¿Cómo califica el accionar de la alta administración?</b></p> <p>Eficiente <input type="checkbox"/></p> <p>Eficaz <input type="checkbox"/></p> <p>Poco efectivo <input type="checkbox"/></p>	<p><b>8) ¿Cómo considera los manuales de funciones en el desarrollo de las actividades de la empresa?</b></p> <p>Muy importante <input type="checkbox"/></p> <p>Importante <input type="checkbox"/></p> <p>Poco importante <input type="checkbox"/></p>
<p><b>9) ¿La empresa cuenta con manuales de funciones?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Desconozco <input type="checkbox"/></p>	<p><b>10) ¿Considera que la empresa necesita de la implementación de un plan estratégico y de marketing?</b></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p>

**Anexo 2. Hyundai Accent 2006**



**Anexo 3. KIA SPORTAGE 2011**



**Anexo 4. NISSAN TIISA 2013**



**Anexo 5. CHEVROLET AVEO 2012**

