



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA ECUAEBUS
S.A.**

Autora: Wendy Jessenia Castillo Méndez

Tutor (a): ING. Huber Echeverría

Milagro, diciembre del 2016

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es Aplicación de un **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA ECUADEBUS S.A** presentado por la estudiante Wendy Jessenia Castillo Méndez, para optar al título de Ingeniera Comercial.

Milagro, a los 07 días del mes de diciembre del 2016



ING. Echeverría Vásquez Huber Gregorio

0916577810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 28 días del mes de noviembre del 2016.



Castillo Méndez Wendy Jessenia

0925090474

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Manuel Enrique Castillo Martínez y Luz Emérita Méndez Méndez que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para lograr convertirme en un profesional.

A mis hermanas y de más familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

A mi esposo Jorge Maximiliano Núñez Miranda por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis amados hijos Dylan Maximiliano Núñez Castillo y Miley Melina Núñez Castillo por ser mi fuente de inspiración y motivación para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar un ser maravilloso que me dio la fuerza y la fe para creer lo que parecía imposible terminar. A mi familia que siempre ha estado apoyándome en cada paso durante mi carrera, por ayudarme con mis hijos cuando yo realizaba investigaciones y por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

A mi esposo, por su gran apoyo, esfuerzos para culminar mis estudios y este proyecto.

A mis padres por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida para culminar esta etapa de mi vida.

En especial a mi padre, por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue, y que en esta vida nadie regala nada.

En especial a mi madre, por cada día hacerme ver la vida de una forma diferente y confiar en mis decisiones.

A mis hijos por ser el motor que guía mis pasos para terminar este proyecto.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejo, MAE.
Rector de la Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA ECUADEBUS S.A** y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 06 de enero del 2017



Castillo Méndez wendy Jessenia

0925090474

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Delimitación	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
CAPITULO II	4
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO.....	4
2.1 Marco Teórico y Referencial	4
2.1.1 Marco referencial	7
2.2 Marco Metodológico.....	8
2.3 Población y Muestra.....	8
2.4 Métodos y Técnicas	9
2.5 Resultados	9
CAPÍTULO III	11
LA PROPUESTA.....	11
3.1 Descripción de la propuesta.....	11
3.1.1 Desarrollo de la propuesta	12
3.2 Conclusiones.....	23
3.3 Recomendaciones.....	24
Bibliografía	25
ANEXOS	27

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1	
MATRIZ FO-FA -----	13
CUADRO 2	
MATRIZ DO-DA -----	14
CUADRO 3	
Tácticas (Plan de marketing No. 1) -----	15
CUADRO 4	
Presupuesto Contratación de personal -----	15
CUADRO 5	
Presupuesto de reunión -----	16
CUADRO 6	
Presupuesto de piezas publicitarias -----	16
CUADRO 7	
Plan de marketing de la empresa Ecuadebus S.A. (Plan de marketing No. 1) -----	18
CUADRO 8	
Tácticas (Plan de marketing No. 2) -----	17
CUADRO 9	
Presupuesto de piezas publicitarias -----	18
CUADRO 10	
Presupuesto medios impresos -----	18
CUADRO 11	
Presupuesto medios radiales -----	18
CUADRO 12	
Plan de marketing de la empresa Ecuadebus S.A. (Plan de marketing No. 2) -----	19
CUADRO 13	
Tácticas (Plan de marketing No. 3) -----	20
CUADRO 14	
Presupuesto de premios -----	20

CUADRO 15

Presupuesto de descuentos en capacitaciones con montos de \$ 600,00-----
-----21

CUADRO 16

Presupuesto de descuentos del 8% en capacitaciones con montos de \$ 600,00 -- 21

CUADRO 17

Plan de marketing de la empresa Pepsico Alimentos Ecuador (Plan de marketing
No. 3)----- 21

Título: Diseño de un plan de marketing de la empresa Ecuadebus S.A

Resumen

El desarrollo de este trabajo se enfocó en la organización Ecuadebus S.A. empresa que se dedica a la capacitación de empresas que brindan el servicio de seguridad en el cantón Milagro así como sectores aledaños, la misma lleva operando un corto tiempo en el mercado, cuenta con suficiente personal para cada una de sus áreas académicas y administrativas, además cuenta con una amplia infraestructura para la ejecución de cada evento, sin embargo presenta carencias en técnicas de marketing para darse a conocer en cada uno de los rincones del cantón la presencia de esta empresa en el mercado. No cuenta con una filosofía corporativa definida, plan publicitario y promocional que permitan penetrar en este sector empresarial de Milagro, motivo por el cual se desarrolló la propuesta al diagnóstico de los factores internos y externos a través del FODA, donde se identificó las variables de mayor priorización para el planteamiento del plan del marketing, donde se especificaran los objetivos estratégicos y tácticas que permitirán posicionar a Ecuadebus en un sitio respetable en este mercado y así maximizar sus niveles de ingresos para mantenerse en esta plaza y en un futuro liderar dentro de esta actividad.

Palabras claves: Plan Estrategias Marketing Servicio Capacitación

ABSTRACT

The development of this work focused on the organization Ecuadebus S.A. Company that is dedicated to the training of companies that provide the security service in the Milagro canton as well as surrounding sectors, it has been operating in the market for a short time in the market, has enough personnel for each of its academic areas and Administrative, in addition it has an ample infrastructure for the execution of each event, nevertheless presents deficiencies in marketing techniques to give to know in each one of the corners of the canton the presence of this company in the market. It does not have a defined corporate philosophy, advertising and promotional plan that allow to penetrate in this business sector of Milagro, reason for which the proposal was developed to the diagnosis of the internal and external factors through the SWOT, where it was identified the variables of greater Prioritization for the marketing plan, which will specify the strategic and tactical objectives that will allow to position Ecuadebus in a respectable position in this market and thus maximize their income levels to stay in this place and in the future to lead in this activity .

Keywords: Plan Strategies Marketing Service Training

INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda organización está expuesta al cambio, más aun que los mercados cambian e innovan sus estrategias para competir dentro de un sector comercial y mantener un nivel de preferencia y diferenciación ante la rivalidad, es por ello, que muchas organizaciones han enfocado su futuro en la aplicación de fuertes campañas publicitarias, a mejorar su imagen institucional y sobre todo aplicar planes promocionales que llamen la atención de las personas a las cuales enfocan sus productos o servicios, con el único propósito de mantenerse en este mercado como una empresa consolidada y sostenible financieramente para enfrentar la competencia existente y aquella que tiene la intención de incursionar en el mismo.

Ecuadebus S.A. es una empresa nueva en el mercado cuenta con dos años de experiencia, a pesar que cuenta con personas calificadas para brindar el servicio de capacitación carece de herramientas de marketing para potenciar su participación en este mercado competitivo del cantón Milagro.

La propuesta se enfoca en desarrollar un plan de marketing para la empresa Ecuadebus, donde se expondrán varias estrategias competitivas que ayudarán a fortalecer su posicionamiento en este mercado competitivo y sobre todo a maximizar sus niveles de ingresos, para consolidarse como una empresa económicamente activa para responder a sus obligaciones empresariales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Ecuadebus SA. es una empresa que tiene dos años en el mercado, dedicados a ofrecer un espacio de capacitación a entidades que brindan el servicio de seguridad a cargo de profesionales comprometidos con la organización, los mismos que tienen una función específica para cumplir con las planificaciones establecidas.

La empresa no mantiene un crecimiento sostenido, debido a la poca afluencia de clientes, el desconocimiento del propietario-administrador sobre estrategias de marketing, han hecho que esta organización no sea muy conocida por la ciudadanía, lo cual está influyendo en la poca captación de clientes, poniendo en riesgo la solvencia financiera de esta entidad.

La poca eficacia en los procesos de captación de clientes, se da por la falta de medios publicitarios que ayuden a difundir los servicios que ofrece la empresa, esta deficiencia está limitando el desarrollo organizacional de Ecuadebus S.A.

La empresa durante los dos años que se encuentran operando en este mercado no ha definido su Filosofía corporativa, por lo tanto su imagen empresarial en este sector comercial es débil ante la competencia, situación que da paso a que la rivalidad gane espacio dentro de esta actividad.

1.1.1 Delimitación

Espacio

País: Ecuador

Región: Litoral o Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Tiempo

La información científica en la que nos basaremos para realizar el estudio no es mayor a 4 años.

Universo

Está orientado a la empresa Ecuadebus del Cantón Milagro que cuenta con 10 personas, a las cuales se les aplicara una herramienta investigativa y así obtener información relevante sobre la problemática planteada.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing que permita potencializar la participación de Ecuadebus S.A. en el mercado competitivo del cantón Milagro

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el nivel de posicionamiento que ocupa la empresa en los clientes actuales y potenciales.
2. Elaborar un plan comunicacional para mejorar la imagen de la empresa Ecuadebus S.A.
3. Diseñar plan para promocionar el servicio que brinda la empresa a través de los principales medios de comunicación de la localidad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

Marketing

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados (Monferrer Tirado, 2016) .

Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir (Monferrer Tirado, 2016).

Marketing y Publicidad

El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades, es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad. Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas

que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado (Romero, 2011).

La introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo; todo esto nos arrastra a dar una dimensión estratégica de nuestra actividad con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección (Romero, 2011).

Publicidad viene de la palabra público de origen latín publicum que significa relativo a la comunidad. Cuando se habla de publicidad se hace referencia a la actividad de dar a conocer o a divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad. Se pretende provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje. Dar publicidad a algún objeto es hacer que la gente se entere de Él (Romero, 2011).

La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P):

- **Producto:** (es decir características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución) (Cifuentes Mijangos, 2013).
- **Precio:** (el precio en lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago) (Cifuentes Mijangos, 2013).
- **Plaza o punto de venta:** (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales) (Cifuentes Mijangos, 2013).
- **Promoción:** (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios y la demanda para estos) (Cifuentes Mijangos, 2013).

Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los

objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos (Mora González, 2013).

Cómo hacer un Plan de Marketing

Pensemos que ya hemos hecho un buen trabajo con el branding y las estrategias empresariales y vamos a pasar al plan de marketing para nuestro producto o servicio, ¿qué necesitamos saber? ¿Qué datos son esenciales y comunes en todos los briefings y estrategias? Llevar a cabo un plan de marketing con éxito depende en gran parte de la estrategia, la planificación y el estudio que hayamos preparado no sólo para salir, sino para mantenernos y para responder a situaciones imprevistas, crisis, etc. Por todo ello es fundamental tener claros una serie de puntos que conforman lo que llamamos el plan de marketing (Mora González, 2013).

- **Análisis de mercado:** ¿cuál es tu mercado? ¿Qué punto exacto ofreces? ¿Qué solucionas? ¿Qué te diferencia? ¿Qué hace la competencia? (Mora González, 2013).
- **Viabilidad del sector:** ¿es un sector que evoluciona y crece? ¿Qué cambios habrá en el futuro? ¿Hay especialización, innovación o se ha llegado al techo? (Mora González, 2013).
- **Clientes potenciales:** ¿qué perfil tienen tu audiencia/clientes potenciales? ¿Edad, sexo, ingresos, estudios, localización, intereses, estilo de vida, influencias, preferencias? (Mora González, 2013).
- **Análisis FODA:** la importancia de poner a prueba las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Mora González, 2013).

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en negocios y empresas. FODA es el acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y corresponde a una evaluación subjetiva de datos, que colocados en un orden lógico ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones (Herrera Martínez, 2010).

La plantilla del análisis FODA es presentada como una matriz de cuatro secciones, una para cada uno de los elementos. Las fortalezas y debilidades se obtienen a partir del análisis interno del producto y las oportunidades y amenazas a partir del análisis del entorno (Herrera Martínez, 2010).

2.1.1 Marco referencial

- **Institución:** Universidad Superior Politécnica de Chimborazo.

Tema: Elaboración de un plan de marketing para la Cámara de la Construcción Riobamba, Provincia de Chimborazo para el año 2010

Autor: Pazmiño Balladares Mercy, Jacqueline y Urriola Solís Jasmina Kethiuska

Fecha: 2009

Resumen: Dentro de este trabajo se enfocó en crear estrategias debido a la falta de Publicidad Informativa, las empresas relacionadas al sector de la construcción, decoración y vivienda desconocen de la participación anual de la Expo Feria organizada por la Cámara de la Construcción de Riobamba, y de hecho la no visita a la misma, lo que se tiene por consecuencia el desconocimiento de la Cámara. Motivo por el cual optaron por la creación del departamento de marketing, las estrategias adecuadas, las metas, los objetivos que La Cámara de la Construcción de Riobamba tomará en cuenta como medio para lograr el posicionamiento de la Imagen Institucional de la misma (Pazmiño Balladares, 2009).

- **Institución:** Universidad Central del Ecuador.

Tema: Plan de Marketing Mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la empresa INCREMAR CÍA LTDA. De la ciudad de Quito.

Autor: Brito Pavón, José David y Largo Carrión Verónica Janine

Fecha: 2014

Resumen: Dentro de esta propuesta se realizó un estudio investigativo para la creación de un nuevo producto que beneficia al desarrollo del plan para la comercialización de hojuelas de quinua, para ello realizaron un análisis FODA, un plan de marketing para potenciar la presencia de esta nueva alternativa de consumo en el mercado de la ciudad de Quito (Brito Pavón, 2014).

- **Institución:** Universidad Nacional de Loja.

Tema: Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas “Fronteagro” de la ciudad de Huaquillas

Autor: Mora González Yaritza Ximena

Fecha: 2013

Resumen: El desarrollo de este trabajo tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas Fronteagro del cantón Huaquillas, mismo que impulse el desarrollo y crecimiento de la empresa que ha sido objeto del presente estudio, cuyo desarrollo se fundamenta en sustentos teóricos de Planes de Marketing y a información obtenida de campo mediante el empleo de encuestas (Mora González, 2013).

2.2 Marco Metodológico

La investigación será de tipo no experimental porque no se afectara a ninguna variable, en consecuencia tendrá una aplicación transversal, empleando técnicas como la encuesta, la misma que vamos a aplicar a un grupo objetivo que permitirá conocer sus necesidades con respecto al servicio que brinda la empresa Ecuadebus, también es de tipo descriptiva y explicativa debido a que se hace un análisis exhaustivo de cada una de las variables que se ha establecido donde se explica a través de un análisis la incidencia de cada uno de ellos.

El tipo de investigación al mismo tiempo se caracteriza por ser exploratoria y de diagnóstico obviamente porque al efectuar la labor de campo se trabajó en un estudio meticuloso del mercado, permitiéndonos diagnosticar la posibilidad de éxito de este estudio.

El proyecto es factible porque se ha logrado establecer información que permite concluir que realmente existe una necesidad operacional en la empresa Ecuadebus, punto a favor para poner en marcha el proyecto propuesto.

2.3 Población y Muestra

La población objeto de estudio es el personal que labora en la empresa Ecuadebus del cantón Milagro, los cuales ascienden a 10 personas.

2.4 Métodos y Técnicas

Método Inductivo: Este se empleará para conocer las opiniones de los posibles clientes, se empezará con informaciones específicas para luego emitir opiniones razonables.

Método Deductivo: Aquí vamos a analizar las causas por las cuales la empresa no cuenta con un plan de marketing, situación que está afectando en el posicionamiento de Ecuadebus.

Método Estadístico: Por medio de este método vamos a recopilar la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis.

2.5 Resultados

Entrevista al Gerente de la empresa Ecuadebus S.A.

1.- ¿Cómo considera el crecimiento empresarial de la empresa Ecuadebus S.A.?

La empresa desde su inicio ha tenido una aceptación dentro del mercado, donde organizaciones que brindan el servicio de seguridad han confiado en nuestro profesionalismo para capacitar a su personal, sin embargo, el crecimiento se ha mermado en los últimos seis meses, por muchos factores como el incremento de la competencia, la políticas de gobierno y por último el desastre natural que azotó al Ecuador han influido en el desarrollo empresarial.

2.- ¿Qué tipo de estrategias de mercado emplea para captar clientes?

Entre las estrategias que se aplica es el contacto directo hacia los clientes, donde se les ofrece el servicio, los beneficios de la capacitación en el desempeño del personal que mantienen a cargo, se ofrece precios accesibles y una certificación que garantiza la efectividad de esta capacitación.

3.- ¿Qué medios publicitarios utiliza para difundir el servicio que ofrece la empresa Ecuadebus S.A.?

Se ha utilizado los medios impresos como el diario la Verdad, por la radio a través de la voz de Milagro, se han repartido volantes en varios sectores del cantón, nos manejamos con tarjetas de presentación para los interesados que solicitan información sobre el servicio. Estas piezas publicitarias se las empleo más seguidas

en los primeros seis meses cuando inicio las actividades comerciales la empresa, de ahí en adelante se lo ha hecho de forma esporádica.

4.- ¿Cómo considera la participación de la empresa Ecuadebus S.A. ante la competencia existente?

Considero que actualmente está débil puesto que se ha reducido el número de clientes y la competencia emplea bastante publicidad.

5.- ¿Qué considera usted que se debe realizar para captar más clientes y así maximizar los ingresos de la empresa?

Hacer lo que actualmente aplica la competencia nuevas estrategias de marketing para posicionar a Ecuadebus en un sitio respetable en el mercado.

CAPÍTULO III

LA PROPUESTA

3.1 Descripción de la propuesta

La propuesta se justifica en base a las nuevas tendencias del mercado competitivo, es decir en la aplicación de un plan de marketing para fortalecer la imagen de la Ecuadebus S.A., para ello es necesario establecer el análisis de los factores internos y externos de la empresa a través del FODA, una vez planteada esta herramienta se procederá a realizar el Foda cuantificado para resaltar prioridades de significancia para crear estrategias mediante la matriz FO-FA-DO-DA, teniendo establecido este elemento se procederá a desarrollar el Plan de Marketing. Para fortalecer la imagen de la empresa se diseñará la filosofía corporativa de la misma.

3.1.1 Desarrollo de la propuesta

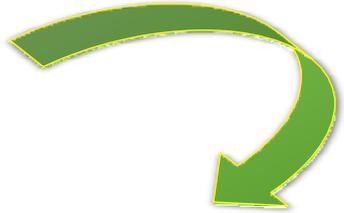
Diagnostico

1. Analysis FODA

FORTALEZAS	
Ubicación estratégica de la empresa	
Amplia infraestructura	
Recursos tecnologicos de alta tecnología	
Personal calificado	
Rápida toma de desiciones	
Facilidad para responder los cambios del entorno	
	DEBILIDADES
	No cuenta con filosofia corportativa
	Escasa publicidad empleada en el negocio
	Falta de planes promocionales
	No se lleva planificación del trabajo
	No se efectua servicio pos-venta
	Ausencia de un sistema de seguridad la empresa.



Elaborado por: Wendy Castillo

OPORTUNIDADES	
Crear alianzas con empresas que deseen formar talento humano	
La participación de expositores extranjeros que son traídos por un evento y pueden ser llevados a otro evento	
Tecnicas innovadoras de marketing	
Disminución del precio de tecnología	
Rápida toma de desiciones	
Facilidad para responder los cambios del entorno	
	AMENAZAS
	Alto índice delincencial
	Incremento de la competencia
	Empresas gubernamentales que ofrecen el mismo servicio a forma gratuita
	La competencia desleal, ofrecen el mismo servicio pero a precios muy bajos
	Etapas invernales
	Desatres naturales



Elaborado por: Wendy Castillo

Cuadro 1. Matriz Foda; FO-FA

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA; FO- FA- DO-DA</p>		OPORTUNIDADES						AMENAZAS									
FORTALEZAS																	
Ubicación estratégica de la empresa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	4	2	2,00
Amplia infraestructura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1,00
Recursos tecnológicos de alta tecnología	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1,00
Personal calificado	2	0	1	0	1	1	0	0	1	1	2	0	0	0	9	7	1,29
Rápida toma de decisiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1,00
Facilidad para responder los cambios del entorno	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	5	4	1,25

Elaborado por: Wendy Castillo

Cuadro 2. Matriz Foda; DO-DA

MATRIZ FODA; FO- FA- DO-DA		OPORTUNIDADES						AMENAZAS								
DEBILIDADES		Crear alianzas con empresas que deseen formar talento humano														
		La participación de expositores extranjeros que son traídos por un evento y pueden ser llevados a otro evento														
		Técnicas innovadoras de marketing														
		Disminución del precio de tecnología														
		Innovadoras técnicas de marketing														
		Facilidad para responder los cambios del entorno														
		Alto índice delincuencia														
		Incremento de la competencia														
		Empresas gubernamentales que ofrecen el mismo servicio a forma gratuita														
		La competencia desleal, ofrecen el mismo servicio pero a precios muy bajos														
		Etapas invernales														
		Desastres naturales														
	No cuenta con filosofía corporativa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	25	12	2,08
	Escasa publicidad empleada en el negocio	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	25	12	2,08
	Falta de planes promocionales	2	2	2	3	2	1	1	2	2	0	0	0	19	10	1,90
	No se lleva planificación del trabajo	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	3	3	1,00
	No se efectúa servicio pos-venta	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	3	8	5	1,60
	Ausencia de un sistema de seguridad la empresa.	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	7	5	1,40
		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9			

Elaborado por: Wendy Castillo

Plan de Marketing No. 1

Diseño de la filosofía corporativa de la empresa Ecuadebus S.A. que permita proyectar una imagen fresca e innovadora.

Objetivos

- Contratar los servicios de un experto en marketing para que elabore la Filosofía corporativa de la empresa Ecuadebus S.A.
- Realizar una reunión con los empleados para socializar la Filosofía corporativa.
- Utilizar piezas publicitarias para proyectar la Filosofía corporativa

Cuadro 3. Tácticas (Plan de marketing No. 1)

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Selección y contratación a un especialista en marketing	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietario	350,00
Reunión con los empleados para socializar la Filosofía corporativa	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietario	80,00
Colocar en lugares estratégicos piezas publicitarias para dar a conocer la filosofía de la empresa.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietario	900,00
Total de presupuesto de la primera estrategia				1330,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Presupuesto

Cuadro 4. Presupuesto Contratación de personal

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Profesional en marketing con experiencia	350,00	350,00
TOTAL			350,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Cuadro 5. Presupuesto de reunión.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Break (10 personas)	15,00	15,00
1	Alquiler de proyector	55,00	55,00
1	Díptico (10)	10,00	10,00
TOTAL			80,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Cuadro 6. Presupuesto de piezas publicitarias

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
2	Valla publicitaria (ubicadas en sectores estratégicos del cantón)	300,00	600,00
2	Afiches en la parte exterior e interior de la empresa	150,00	300,00
TOTAL			900,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Cuadro 7. Plan de marketing de la empresa Ecuadebus S.A. (Plan de marketing No. 1)

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
• Contratar los servicios de un experto en marketing para que elabore la Filosofía corporativa de la empresa Ecuadebus S.A.	Selección y contratación a un especialista en marketing	Número de contrataciones.	Fortalecer la participación de la empresa Ecuadebus S.A. en un 50%	Gerente-propietario	350,00
• Realizar una reunión con los empleados para socializar la Filosofía corporativa.	Reunión con los empleados para socializar la Filosofía corporativa	Número de reuniones mejora la productividad	Capacitar al 90% a los trabajadores de la empresa Ecuadebus S.A.	Gerente-propietario	80,00
• Utilizar piezas publicitarias para proyectar la Filosofía corporativa	Colocar en lugares estratégicos piezas publicitarias para dar a conocer la filosofía de la empresa.	Número de calificados de anuncios de servicios de publicidad	Incrementar en un 70% el número de clientes	Gerente-propietario	1050,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 1					1480,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Indicadores

- Número de contrataciones.
- Numero de reuniones mejoras en la productividad.
- Numero de clasificados en anuncios de servicios de publicidad

Metas

- Fortalecer la participación de la empresa Ecuadebus S.A. en un 50%
- Capacitar al 90% de los empleados de la empresa Ecudebus S.A.
- Incrementar en un 70% el número de clientes

Plan de Marketing No.2

Medios publicitarios que permitan difundir los servicios que ofrece la empresa Ecuadebus S.A.

Objetivos

- Elegir las piezas publicitarias de mayor trascendencia en el mercado, para fortalecer la imagen de la empresa.
- Utilizar medios impresos de mayor aceptación en el cantón Milagro.
- Utilizar medios radiales más reconocidos en el cantón Milagro.

Cuadro 8. Tácticas (Plan de marketing No. 2)

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Contratar a profesionales publicistas para la elaboración de las piezas publicitarias.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietrio	575,00
Elección de medios impresos mas destacados	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietrio	1050,00
Elección de medios radiales mas reconocidos del cantón	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietrio	1080,00
Total de presupuesto de la segunda estrategia				2705,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Cuadro 9. Presupuesto de piezas publicitarias

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
3	Volantes (150)	75,00	225,00
2	Tarjetas de presentación (100)	25,00	50,00
2	Letreros (3)	150,00	300,00
TOTAL			575,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Cuadro 10. Presupuesto medios impresos.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
6	Prensa la Verdad	120,00	720,00
6	El Nacional	55,00	330,00
TOTAL			1050,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Cuadro 11. Presupuesto medios radiales.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
7	Radio la Voz de Milagro (3 veces por semana)	90,00	630,00
5	Atalaya (dos veces por semana)	90,00	450,00
TOTAL			1080,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Cuadro 12. Plan de marketing de la empresa Ecuadebus S.A. (Plan de marketing No. 2)

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
<ul style="list-style-type: none"> Elegir las piezas publicitarias de mayor trascendencia en el mercado, para fortalecer la imagen de la empresa. 	Contratar a los profesionales publicistas para la elaboración de las piezas publicitarias	Numero de anuncios de publicidad	Fortalecer en un 50% la participación de la empresa Ecuadebus S.A.	Gerente-propietario	575,00
<ul style="list-style-type: none"> Utilizar medios impresos de mayor aceptación en el cantón Milagro. 	Elección de medios impresos más destacados en la localidad	Numero de servicios de publicidad	Incrementar en un 70% el número de clientes	Gerente-propietario	1050,00
<ul style="list-style-type: none"> Utilizar medios radiales más reconocidos en el cantón Milagro. 	Elección de medios radiales más destacados en el cantón	Numero de servicios de publicidad	Incrementar en un 70% el número de clientes	Gerente-propietario	1080,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2					2705,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Indicadores

- Numero de anuncios de publicidad.
- Numero de servicios de publicidad.

Metas

- Fortalecer el posicionamiento de la empresa Ecuadebus S.A. en un 50%
- Incrementar en un 70% el número de clientes.

Plan de Marketing No.3

Plan promocional para captar la atención de los clientes.

Objetivos

- Entregar premios una vez culminada las capacitaciones.
- Realizar descuentos al solicitar por segunda vez capacitaciones en el año.
- Realizar descuentos a los clientes que soliciten el servicio por las redes sociales.

Cuadro 13. Tácticas (Plan de marketing No. 2)

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Obsequiar premios despues de las capacitaciones	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietrio	1490,00
Descuentos del 5%	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietrio	120,00
Descuentos del 8% via redes sociales	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietrio	288,00
Total de presupuesto de la tercera estrategia				1898,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Presupuesto

Cuadro 14. Presupuesto de premios

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
2	Camisetas	280,00	560,00
3	Gorras	210,00	630,00
5	Bolígrafos	60,00	300,00
TOTAL			1490,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Cuadro 15. Presupuesto de descuentos en capacitaciones con montos de \$ 600,00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
4	Descuentos 5% por solicitar por segunda vez el servicio	30,00	120,00
TOTAL			120,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Cuadro 16. Presupuesto de descuentos del 8% en capacitaciones con montos de \$ 600,00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
6	Descuento del 8% por solicitar el servicio por medio de redes sociales	48,00	288,00
TOTAL			288,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Cuadro 17. Plan de marketing de la empresa Ecuadebus S.A. (Plan de marketing No. 3)

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
• Entregar premios una vez culminada las capacitaciones.	Obsequiar premios despues de las capacitaciones	Investigación de mercado	Incrementar la cartera de clientes en un 60%	Gerente-propietario	1490,00
• Realizar descuentos al solicitar por segunda vez capacitaciones en el año.	Descuentos del 5%	Rubros financieros	Incrementar en un 70% los niveles de rentabilidad	Gerente-propietario	120,00
• Realizar descuentos a los clientes que soliciten el servicio por las redes sociales.	Descuentos del 8% via redes sociales	Rubros financieros	Incrementar en un 70% el número de clientes	Gerente-propietario	288,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3					1898,00

Elaborado por: Wendy Castillo

Indicadores

- Investigación de mercado
- Rubros financieros

Metas

- Incrementar en un 70% el número de clientes
- Incrementar la cartera de clientes en un 60%

Impacto de la propuesta

La ejecución de esta propuesta aportará muchos beneficios a la empresa Ecuadebus S.A., por lo tanto se consiguiera lo siguiente:

A través de todas las estrategias de marketing que se han creado la empresa aumentará sus niveles de rentabilidad, garantizando así un posicionamiento permanente dentro de este mercado competitivo del cantón Milagro.

La empresa Ecuadebus S.A. incrementará su cartera de clientes y con esto maximizar una solidez financiera sostenida dentro de esta actividad empresarial.

3.2 Conclusiones

- Una vez planteado los problemas que afectan el crecimiento de la empresa Ecuadebus S.A., se puede evidenciar que la empresa mantiene un lento crecimiento en el mercado, dentro de esta plaza donde la competencia está ganando espacio dentro de este nicho.
- La empresa Ecuadebus S.A. a pesar que cuenta con personal calificado para brindar la capacitación a las empresas que ofrecen el servicio de seguridad, no cuentan con un plan publicitario para captar la atención de nuevos clientes, solo se han limitado a exponer en los exteriores de la organización un letrero, usan el Facebook como medio de publicidad en las redes sociales, manejan material publicitario solo cuando abordan a los posibles clientes.
- La administración de la empresa Ecuadebus S.A. no cuenta con planes promocionales que incentiven a los clientes o futuros clientes a preferirlos dentro de este mercado, situación que no ayuda a su crecimiento empresarial.
- La empresa no tiene definida su filosofía corporativa lo cual debilita su imagen ante la competencia, esto le resta participación en el mercado y poca captación de clientes.

3.3 Recomendaciones

- Poner en marcha un plan publicitario, a través de los diferentes medios de comunicación impresa, radial y elementos publicitarios como hojas volantes, tarjetas de presentación, afiches, que sean repartidos y ubicados en sectores estratégicos del cantón Milagro y sus áreas de influencia.
- Establecer un plan promocional, teniendo en cuenta el número que se espera captar con los medios publicitarios, esto se debe hacer de forma constante, en especial aquellas empresas que solicitan por primera vez los servicios de capacitación.
- Contratar a una persona especializada para que elabore la filosofía corporativa de la empresa, de esta manera potenciar la participación de Ecuadebus S.A. en un sitio respetable, dentro de un corto tiempo.

Bibliografía

- A.Cohem, W. (2011). *El Plan de Marketing*. España: DEUSTO.
- Aguilar, J. G. (2012). *Como hacer un plan estartegico de Recursos Humanos*. Oleiros(La Coruña) España: NETBIBLO S.L.
- Brito Pavón, J. y. (2014). *Plan de Marketing Mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la empresa INCREMAR CÍA LTDA. De la ciudad de Quito*. . Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2249/1/T-UCE-0005-370.pdf>
- Cifuentes Mijangos, C. P. (Octubre de 2013). *Mezcla de mercadotecnica en las Piñaterias de la ciudad de Quetzaltenango*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>
- Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Santa Fe: Cengage learning Editores.
- Herrera Martinez, T. S. (2012). *Modelo y Plan de negocios de la tarjeta SCIAC para un operador financiero*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-herrera_tm/pdfAmont/cf-herrera_tm.pdf
- horticom.com. (20 de Febrero de 2012). *Qué es el Marketing*. Obtenido de <http://www.horticom.com/pd/imagenes/55/751/55751.pdf>
- Isidro, J. (6 de Mayo de 2012). *El marketing y sus retornos en el Ecuador*. Recuperado el 28 de Novimebre de 2012, de <http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>
- Jose Antonio de Diego, J. C. (2012). *Direccion de Marketing y Ventas*. Madrid"España": CULTURAL S.A.
- Katherine, G. V. (2011). La ética aplicada a las ventas. *EKOS N.204*, 20-22.
- Maria Angeles Gonzalez Lobo, M. D. (2012). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Monferrer Tirado, D. (01 de Julio de 2016). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Mora González, Y. (2013). *“Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas “Fronteagro” de la ciudad de Huaquillas*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6275/1/Yaritzza%20Ximena%20Mora%20Gonz%C3%A1lez.pdf>
- Narvaez Garzón, X. (2015). *Plan estratégico de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/209/1/TUAIEAN004-2015.pdf>
- Pazmiño Balladares, M. y. (2012). *Elaboración de un plan de marketing para la Cámara de la Construcción Riobamba, Provincia de Chimborazo para el año 2010* . Obtenido de <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/485/1/42T00223.pdf>
- Polo Cabezas, R. (Febrero de 2014). *Diseño del Plan Estratégico 2013-2016 para la constructora Rodríguez*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8221/1/T-ESPE-047784.pdf>
- Quico, M. (2012). *COMO HACER UN PLAN DE MARKETING*. Guayaquil, Ecuador: WWW.PROFITEDITORIAL.COM, I.,S.L.,2012.
- Romero, M. E. (Diciembre de 2011). *Plan de marketing para promocionar la empresa Ferrecom en el mercado corporativo*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1335/1/TESIS%20MARIA%20ELENEA%20ROMERO.pdf>
- Sachez, M. D. (2011). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Torres, V. C. (2012). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Vigo.

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE ENTREVISTA

1.- ¿Cómo considera el crecimiento empresarial de la empresa Ecuadebus S.A.?

2.- ¿Qué tipo de estrategias de mercado emplea para captar clientes?

3.- ¿Qué medios publicitarios utiliza para difundir el servicio que ofrece la empresa Ecuadebus S.A.?

4.- ¿Cómo considera la participación de la empresa Ecuadebus S.A. ante la competencia existente?

5.- ¿Qué considera usted que se debe realizar para captar más clientes y así maximizar los ingresos de la empresa?

ANEXO 2. ELEMENTOS PUBLICITARIOS PROPUESTOS

Volante



ECUAEBUS S.A.
ECUATORIANA DE BUSINESS

CAPACITACION Y
ASESORIA
EMPRESARIAL

SOMOS
UNA EMPRESA
MODERNA DE
CAPACITACION Y
ASESORIA DE PRIMER NIVEL

INFORMACION:
CEL. 093 994 3 111

BUSCANOS COMO ECUAEBUS:

<http://www.ecuadebus.com/>

Tarjeta de presentación



ECUAEBUS S.A.
ECUATORIANA DE BUSINESS

CAPACITACION Y
ASESORIA
EMPRESARIAL

INFORMACION:
CEL. 093 994 3 111

BUSCANOS COMO ECUAEBUS:

GUAYAQUIL - ECUADOR <http://www.ecuadebus.com/>

Camisetas



Bolígrafos



Valla publicitaria





URKUND

Documento Proyecto Ecuadibus (Autoguardado) 1.docx (D24281756)

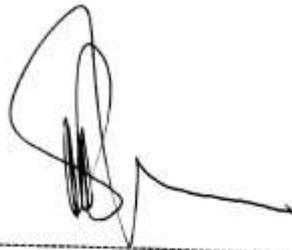
Presentado 2016-12-12 12:26 (-05:00)

Presentado por wendycita-j@hotmail.com

Recibido wloorb.unemi@analysis.orkund.com

Mensaje tesis terminada Mostrar el mensaje completo

6% de esta aprox. 11 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.



Dr. WALTER LOOR B.