



## RESUMEN

La elaboración del plan de marketing para la empresa V&B Express se hizo en base a estudios, que dieron una idea clara para llegar a establecer los objetivos y estrategias adecuadas que puedan servir para implementar la compañía. Se debe tomar en cuenta que la elaboración de este plan fue hecho de la vivencia propia que se ha tenido en el negocio.

La finalidad de este tema investigativo es asegurar que las actividades que se pretendan llevar a efecto en la empresa sean aplicadas con el propósito de evaluarlas y evitar que los resultados sean negativos, y, en muchos casos, irreversibles.

Se realizó un diagnóstico de la situación actual, un estudio de mercado y un análisis estratégico, llegando a las siguientes conclusiones:

- Con tan solo el 0,5% de los vehículos que existen en la ciudad tendríamos una clientela más que suficiente para la ejecución de nuestras actividades.
- V&B Express se encuentra en un momento clave de inversión de dinero para la obtención de clientes, ya que por ser una empresa nueva en la ciudad, debe de encontrar formas estratégicas de promocionar su producto o servicio para darse a conocer en el medio en el que se desenvuelve.
- Se debe de llevar un control sobre todas las acciones que se pretenden realizar en este plan, para que su ejecución sea correcta y de acuerdo a lo planificado.

### Palabras Claves:

Plan de Marketing, Control, Estudio de Mercado, Plan Estratégico, Evaluación



## ABSTRACT

The development of a marketing plan for the company V&B Express was done with the help of studies, which gave us a clear picture to reach the objectives and the appropriate strategies that can be implemented in the company.

The purpose of this research topic is to design activities that intended to give effect in the company in order to assess and prevent the results are negative, and in many cases, irreversible.

We performed an assessment of the current situation, market research and strategic analysis, reached the following conclusions:

- With only 0.5% of vehicles in the city there would be a large clientele for the implementation of our activities.
- V & B Express is at a turning point in investing money for obtaining clients as being a new company in the city must find ways to promote the product or service being sold to be released in the middle in which it operates.
- we must to keep control over all operations to be carried out in this plan, so that implementation is correct and stable over time.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## INDICE

### **CAPITULO I.....1**

#### **1. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.....1**

- 1.1. La Empresa: V&B Express.....1
- 1.2. Ubicación de la Empresa.....1
- 1.3. Antecedentes y negocios.....2
- 1.4. Misión de la empresa.....2
- 1.5. Visión de la empresa.....2
- 1.6. Valores organizacionales.....2

### **CAPITULO II.....4**

#### **2. MARCO TEORICO.....4**

- 2.1. Conceptos básicos para la elaboración de un plan estratégico de marketing.....4
  - 2.1.1. Concepto de marketing.....8
  - 2.1.2. Plan estratégico de marketing.....13
    - 2.1.2.1. Concepto.....13
    - 2.1.2.2. Importancia.....15
    - 2.1.2.3. Contenido.....16
  - 2.1.3. Que es misión, visión, valores corporativos y objetivos.....19
  - 2.1.4. Concepto y tipos de estrategia.....27
  - 2.1.5. Concepto de mercado y segmento.....27

REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ



<b>CAPITULO III.....</b>	<b>29</b>
<b>3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>29</b>
3.1. Análisis de la situación actual.....	29
3.2. Análisis de Mercado.....	32
3.3. Análisis Estratégico.....	35
3.4. Matriz atractiva de mercado.....	36
3.5. Unidades Estratégicas Técnicas del Negocio.....	37
3.6. Determinación de Objetivos Estratégicos.....	39
3.7. Formulación de Estrategias.....	39
3.8. Marketing Mix.....	41
3.9. Control.....	44
3.10. Conclusiones.....	46
3.11. Recomendaciones.....	48
<b>4. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>49</b>
<b>5. ANEXOS.....</b>	<b>50</b>



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

**FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS.**

**ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**PROPUESTA PARA EL TRABAJO FINAL DEL CURSO DE GRADUACION 2010 DE  
LAS ESCUELAS DE INGENIERIA QUIMICA E INGENIERIA INDUSTRIAL**

**REALIZADO POR: ESTEBAN VEGA DIAZ**

**TEMA: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL  
TECNICENTRO V&B EXPRESS”.**

**DIRECTOR: DR. MARIO MOLINA**

**FECHA: 27 DE JULIO DEL 2010.  
CUENCA – ECUADOR**

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a todo el personal que conforman la Universidad de Cuenca por brindarme toda su ayuda y sus conocimientos a lo largo de mi carrera, al director de la monografía, el Dr. Mario Molina que con su capacidad y paciencia me supo guiar en la elaboración de este trabajo y a todos los profesionales que me colaboraron con la opinión para elaborar este Plan de Marketing.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## CAPITULO I.

### 6. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.

#### 6.1. La Empresa: V&B Express.

La empresa V&B Express es un negocio nuevo en la ciudad de Cuenca, que se encarga del arreglo y mantenimiento de los vehículos, con el fin de que nuestros clientes salgan satisfechos del trabajo realizado. La idea es que nuestros clientes tengan todo el servicio que necesiten para su carro en un solo sitio, con la mejor atención y la mayor comodidad posible.

Esta empresa cuenta con 4 empleados encargados de todo el funcionamiento operativo del negocio, los cuales se encuentran capacitados para tratar al cliente y para ayudarlo en todo lo que el necesite y para elaborar su trabajo correcta y eficazmente. Cuenta con todas las maquinas necesarias para el arreglo de los carros, como son los elevadores electro-hidráulicos, balanceadora, alineadora, desmontadora de ruedas, scanner y demás herramientas necesarias para este tipo de negocios, como son la gata, llaves, etc.

El Tecnicentro V&B Express comienza como un negocio pequeño pero con expectativas bastante grandes para un futuro, lo que lo hace una empresa prometedora, con objetivos y metas ambiciosas.

#### 6.2. Ubicación de la Empresa.

Este negocio se encuentra ubicado en la Av. 12 de abril y Edwin Sacoto, cerca de la piscina olímpica. Es una ubicación estratégica, ya que se encuentra visible para la gente que pasa y además es un sector bien transitado por todas las personas que viven en Puertas del Sol (**ANEXO 1**).

REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ



### **6.3. Antecedentes y negocios.**

El negocio comenzó como una lavadora y lubricadora, con poca clientela, la gran mayoría familia y conocidos cercanos al negocio, este era el único fin que tenía, e incluso su nombre era Autolimpio, ahora, teniendo una nueva visión como lo es el servicio de Tecnicentro, este negocio se implementara para poder llegar a un sector más amplio y abarcar mas servicios para satisfacer a sus clientes.

La empresa en su inicio era muy desorganizada y no se tenía un enfoque claro de lo que se quería con este negocio. No se tenía un seguimiento lógico sobre los procesos a realizar en el trabajo. Nuestra idea es renovar todo lo que se tiene pensado en Cuenca de lo que es un servicio, tanto para el auto como para las personas.

### **6.4. Misión de la empresa.**

El Tecnicentro V&B Express tiene como misión principal ayudar a nuestros clientes en el servicio de mantenimiento de sus vehículos, ayudándoles en sus requerimientos y expectativas, dándoles la asesoría necesaria.

### **6.5. Visión de la empresa.**

La empresa V&B Express tiene como visión llegar a ser uno de los principales Tecnicentros de la ciudad, llegando a competir con Mirasol y otros Tecnicentros grandes de la ciudad en un plazo de 5 años.

### **6.6. Valores organizacionales.**

Como base de una buena cultura organizacional, la empresa considera los siguientes valores:

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Honestidad:** es fundamental ya que con ello se garantiza la confianza de los clientes y del trabajo realizado en sus vehículos.
- **Responsabilidad:** es importante ya que lograremos mostrar una imagen de seriedad y compromiso hacia los clientes.
- **Puntualidad:** es esencial cultivar este valor en la mente de los trabajadores para lograr eficiencia y eficacia.
- **Lealtad:** es básico, pues con ello se logra que los trabajadores de la empresa tengan un compromiso absoluto con ella y que sean merecedores a la confianza de sus directivos.
- **Respeto:** para tener un ambiente laboral saludable es importante este valor porque permite que las personas se relacionen de una mejor forma.
- **Compromiso:** que cada uno de los empleados deben de adquirir desde el momento que se integran a la empresa.
- **Cumplimiento:** las fechas de entrega son respetadas, y en el caso de que por algún motivo de fuerza mayor llegase a fallar en la misma se busca alternativas para el cliente.



## CAPITULO II.

### 7. MARCO TEORICO.

#### 7.1. Conceptos básicos para la elaboración de un plan estratégico de marketing.

Para llegar a un concepto de marketing se debe considerar muchos criterios profesionales, los cuales nos orientaran de mejor forma para llegar a un concepto correcto del marketing.

Entre los autores más conocidos en este campo tenemos:

- Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, quienes definen el marketing como:

“Una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y procesos por medio de un proceso de intercambio”.

Estos autores quisieron diferenciar el concepto de venta y marketing, porque mucha gente confunde su significado. Por lo que definen a la venta como: “una perspectiva de adentro hacia afuera”, con lo que quieren decir que el punto inicial es la fabrica y que se necesita de muchas ventas y promociones para obtener una rentabilidad. Por otro lado el concepto de marketing está orientado a “una perspectiva de afuera hacia adentro”, esto es que el punto de inicial es el mercado con su respectivo enfoque en las necesidades del cliente. De allí que podemos decir que el marketing está basado en la orientación al cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y las ganancias.

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, también dan a conocer el concepto de Marketing refiriéndose a la orientación del cliente y



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

la respectiva coordinación de las actividades del Marketing dentro de la organización. Para ello se basan en tres ideas:

“Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente”. Es decir, cada empleado dentro de una empresa debe preocuparse de satisfacer las necesidades del cliente.

“Todas las actividades de Marketing dentro de una organización deben ser coordinadas”. Esto quiere decir que todas las acciones de precios, promociones, distribución, producto deben estar ideadas y ejecutadas de forma coherente, buscando siempre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.

“El Marketing coordinado, que este orientado al cliente, es fundamental para lograr los objetivos de la organización”. Si se planifica bien todas las actividades dentro de la organización, ejecutándose de forma lógica, los resultados que mostrara serán favorables para la empresa.

- Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro “Marketing, Planeación Estratégica. De la teoría a la práctica”, describen al Marketing como:

“Técnica que implica que una empresa dirija todas sus actividades para satisfacer a sus clientes, y al hacerlo obtiene un beneficio”.

Estos autores amplifican el concepto de Marketing con tres ideas principales:

1. La satisfacción de los clientes, siempre estar atento a sus necesidades.
2. El esfuerzo global de la organización, trabajar en equipo tanto directivos como empleados.
3. El beneficio como objetivo, el momento que se satisface las necesidades de los clientes se obtiene un beneficio.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## **Planificación.**

Muchos son los autores que han expuesto su definición de planificación, entre los que podemos mencionar:

- “Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas” (Stoner, 1996).
- “Es el proceso de evaluar toda la información relevante y los desarrollos futuros probables, da como resultado un curso de acción recomendado: un plan” (Sisk, s/f).
- “La planificación se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción” (Ackoff, 1981).
- “La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos” (Jiménez, 1982).

Hay algo que toda empresa debe hacer, y es la de ordenar el trabajo que se va a ejecutar y este siempre debe someterse a objetivos establecidos que previamente ya deben estar estipulados en la planificación. Es por ello que la planificación es el proceso que ayuda a reducir el riesgo en las actividades que se pretendan llevar en la organización.

## **Proceso de planificación.**

Todos de una u otra manera planificamos las actividades del diario vivir, esto ocurre con mucha frecuencia en las empresas ya que toda actividad que se pretendan realizar deben estar contempladas bajo ciertos parámetros de planificación para evitar fracasos en los resultados finales. Es por ello que la planificación de cualquier acción debe



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

constar de algunos pasos fundamentales que difícilmente deben ser omitidos en este proceso. Entre los procesos de planificación están:

1. **Primera Etapa:** recolección de datos pasados, presentes y futuros. Es el análisis de la situación actual de la empresa. Precisa dos análisis: interno y externo.
  - a. Análisis Interno: aquí se analiza todos los elementos que conforman la organización, así como los recursos financieros, los recursos tecnológicos, marketing, infraestructura, investigación, etc. Es decir todo lo que maneja la empresa.
  - b. Análisis Externo: Comprende la dimensión del impacto de las fuerzas del medio ambiente: políticas gubernamentales, los avances tecnológicos, competencias, mercado, metas, etc. Toda aquella situación que no esté controlada por la organización.
2. **Segunda Etapa:** consiste en la formulación de estrategias tomando en cuenta los objetivos, metas y acciones que se realizaran a corto, mediano y largo plazo, para llegar a determinar las mejores alternativas.
3. **Tercera Etapa:** es el paso donde se implementa las estrategias que optimicen los recursos que dispone la empresa o institución, en el que se realizara también un seguimiento de la acción para los ajustes respectivos para el cumplimiento de los objetivos trazados.
4. **Cuarta Etapa:** la última etapa es la de control, considerando un proceso de seguimiento y evaluación final de los resultados.

### ¿Por qué hay que planificar?

Es importante planificar todas las actividades o acciones que se pretendan poner en práctica en la empresa para tener resultados óptimos, siendo la meta de toda empresa buscar el bienestar económico y social de la compañía.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En pocas palabras “planificar” tiene muchas ventajas entre las que están:

- Podemos realizar rápidos ajustes de dificultades que se presenten al realizar el plan o proyecto.
- Nos mantiene informados de cómo progresa el plan trazado.
- Permite ver los errores primero en papel antes de que aparezcan en la realidad, pudiendo corregirlos.
- Nos da el camino correcto y lógico para llegar a cumplir la meta.
- Ayuda a la empresa hacia donde quiere ir y cuál es su meta.

Se debe tener en cuenta que planificar no es un proceso rígido, está sujeto a muchos ajustes con el único propósito de evitar fallas en los resultados finales.

Muchas han sido las oportunidades de negocio que terminan en fracaso o no se concretan cuando se logra establecer la unión indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de modular estos aspectos para minimizar el riesgo y evitar una frustración que en muchos casos se torna irreversible.

La planificación cumple con dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional. Sin embargo, el propósito fundamental general es facilitar el logro de los objetivos de la empresa.

### **7.1.1. Concepto de marketing.**

Es el estudio o investigación para satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes a través del intercambio, para beneficio mutuo entre personas y empresa.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El Marketing es, por consiguiente tanto una filosofía como una técnica. Filosofía, porque es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos o servicios al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.<sup>1</sup>

Lo más importante en el Marketing es entender las necesidades de los clientes, conocer muy bien al sector al que va dirigido nuestro producto o servicio (enfoque) y que pueda desarrollarse y ajustarse a lo que el cliente requiere para la facilidad de su venta.

Como consecuencia, el Marketing debe considerar:

- ¿Qué quiere el cliente?
- ¿Cuándo lo necesita?
- ¿Dónde lo quiere?
- ¿Cómo lo quiere?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto o servicio?

### **Evolución del Marketing:**

El marketing como ciencia aparece en los últimos años, sin embargo esto no quiere decir que no se haya practicado tiempo atrás, ya que siempre ha existido el trueque y diversas maneras de Marketing utilizado en épocas anteriores.

---

<sup>1</sup> SANTEMESES, Miguel, "Marketing conceptos y estrategias", Ed. Pirámide, 1998 Pág. 45



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Pero con el paso del tiempo nació el concepto de división del trabajo, lo que obligo al hombre a producir los artículos que sean realmente necesarios, de esta manera cada uno se especializaba en ciertos artículos, los producía y los vendía.

La evolución del Marketing continúa con la aparición de los pequeños productores, quienes empiezan a fabricar los productos en cantidades considerables para poder cubrir con cierta demanda insatisfecha; sigue el paso del tiempo y aparece el “negociante” aquella persona que sirve como intermediario entre los productores y consumidores.

El Marketing moderno se origino en los Estados Unidos con la Revolución Industrial. Nacieron grandes fábricas, por lo que las personas salieron de los campos a la ciudad para hacer comercio de sus productos. Las empresas crecieron y buscaron nuevas alternativas estratégicas de comercio por lo que nace el Marketing como opción de compra y venta. Sin embargo, el Marketing como ciencia no tiene mucho tiempo, algunos autores dicen que apareció desde el siglo XX.

El rápido cambio tecnológico y la competitividad entre las empresas dio lugar a que las mismas entiendan y practiquen el concepto de Marketing, por lo que esta evolución como ciencia marca tres fases que son: el Marketing Pasivo, de Organización y el Activo.

- **Marketing Pasivo:** este tipo de Marketing se caracterizo porque las organizaciones sobrevivieron en un entorno caracterizado por la escasez de oferta; no existía avances tecnológicos fuertes y las necesidades eran básicas y conocidas. Las organizaciones estaban orientadas principalmente en la producción y no se preocuparon en investigar el mercado. Estas empresas se concentraron en superar la demanda frente a la oferta, no mantuvo una presión competitiva; ni se presentaron jerarquías y funciones determinadas de marketing en esta etapa.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Marketing de Organización:** en esta etapa se pone hincapié en las ventas debido a la repentina expansión de la demanda, es decir las empresas se dedican más a vender los productos que en producirlos. El verdadero concepto de Marketing empieza a tomar fuerza en esta etapa ya que se trata de crear una organización comercial eficaz y buscar las maneras de que salgan los productos fabricados, por lo que se centra en formas de distribución de red de ventas, políticas de marcas, publicidad, promoción y estudios de mercado. El Marketing de Organización permanece en un ambiente con un mercado en expansión, productos no tan diferenciados y de consumidores con poca experiencia.
- **Marketing Activo:** esta es la etapa donde ya se desarrolla el concepto de marketing puesto que las empresas se interesan en las necesidades de los consumidores siendo este el objetivo primordial de las organizaciones.

Esta evolución origina tres factores:

1. Progreso tecnológico: considerado un periodo de innovación, expansión, explotación y modificación de tecnología.
2. Saturación del núcleo básico del mercado: la creciente competencia y la situación de la demanda de productos contribuyen a modificar el marketing; las empresas tienen que proponer estrategias de segmentación de mercado y saber diferenciar los productos adecuados que se acoplen a cada grupo de consumidores.
3. Internacionalización de los mercados: la creciente internacionalización de los mercados provoca amenazas y oportunidades para las empresas, afectando su competitividad y su mercado global.

### **Nueva visión del Marketing.**

En los últimos años el concepto de marketing ha evolucionado de forma significativa ya que en antes, la palabra marketing se relacionaba con promociones y ventas, pero en la actualidad esta palabra engloba mucho más que eso.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En épocas anteriores se decía que el marketing era manejado por altos mandos, es decir, los directivos y dueños de las compañías, en la actualidad es diferente, ya que el marketing tiene que buscar la satisfacción del consumidor.

Por ello se implementa el concepto de integración de marketing en una empresa, esto es, saber manejar al departamento de marketing interrelacionándolo con todos los departamentos de la empresa.

La tarea de integración es importante en las empresas donde el personal directivo tiene firmes e inveterados intereses creados, y, profesionales en los sectores de producción, técnicos, investigación y financiación.<sup>2</sup>

La nueva visión del marketing puede aplicarse en cualquier tipo de empresas sea cual sea su actividad, ya sea de fabricación, educación, servicios, publicidad, etc.

Finalmente, se concluye que la nueva visión del marketing en las empresas es buscar la satisfacción del cliente, conociendo sus gustos e intereses y de esta manera alcanzar los mayores rendimientos económicos para la empresa.

### **Marketing estratégico y Operativo.**

Es importante conocer sobre el marketing estratégico y operativo, ya que muchas empresas confunden su percepción y esto conlleva a que se cometan muchos errores.

### **Marketing Estratégico.**

El marketing estratégico consiste en el estudio o análisis constante de las necesidades del mercado, que conlleva a la creación de nuevos productos o servicios, destinados a

---

<sup>2</sup> GILES, G.B, "Marketing biblioteca para dirección de empresas", Edición EDAF, Pág. 19



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

compradores específicos. Promueve una diferenciación de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva rentable.

Por lo tanto, se dice que el marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado, distinguiendo los segmentos actuales para los que vendemos; y, otros posibles para los cuales se analizaran las necesidades de los consumidores para tener los productos exactos que compensen sus necesidades, brindando oportunidades para que las empresas puedan acrecentar su rentabilidad y crecimiento.

Esta gestión estratégica se centra en el mediano y largo plazo ya que requiere de un estudio minucioso de las nuevas necesidades del consumidor; hay que pensar en la misión y visión de la empresa, los objetivos estratégicos y sobre todo los planes de acción para este estudio.

### **Marketing Operativo.**

El marketing operativo son los planes de acción concretos que resultan del análisis estratégico anterior (marketing estratégico). Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

El marketing operativo constituye lo que se denomina marketing mix. Los elementos que conforman el marketing operativo son: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Lo que pretende el marketing operativo es organizar estas herramientas, que son controladas por las empresas, utilizarlas de forma adecuada para influir en el mercado.

El marketing operativo o marketing mix permite conocer las necesidades que requiere el mercado, a quien va dirigido y definir las estrategias apropiadas para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## 7.1.2. Plan estratégico de marketing.

### 7.1.2.1. Concepto.

Algunos autores han definido el plan de marketing como:

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), “el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados”.
- Según McCarthy y Perrault, “el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: que combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quien (mercado meta) y durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía serán necesarios y con qué periodicidad, y, cuales son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales)”.

Tomando en cuenta los criterios de estos autores, pude realizar el siguiente concepto de marketing.

Un plan de promociones, mercadeo o marketing se lo considera una herramienta básica en las empresas, es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico.

Un plan de marketing puede ser aplicado para un bien o un servicio, una marca o una gama de producto. La extensión de un plan de marketing está íntimamente ligada con el tamaño y la actividad de cada empresa, es decir, no hay una regla estándar para su



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

estudio. Su ciclo de aplicación es generalmente a largo plazo, sin embargo, también se lo aplica para empresas a corto plazo. Con un plan de Marketing podemos:

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos).
- Identificar los recursos necesarios (incluidos los financieros, tiempo y habilidades).

No existe un modelo tipo para la elaboración de un plan de Marketing, depende del tamaño y la actividad de cada empresa, sin embargo hay una estructura útil que se puede aplicar dependiendo de la disponibilidad de datos que pueda proporcionar la empresa.

Se le considera al plan de Marketing como un instrumento ya que sirve de base para los otros planes de la empresa como planes de producción, planes financieros, entre otros.

Hoy en día que atravesamos un escenario competitivo es vital contar con un plan de Marketing, con la finalidad de evitar errores en la elaboración de actividades, es por ello que se considera al plan de Marketing un poderoso instrumento de gestión empresarial.

Un plan de Marketing es un documento donde se define los escenarios en los que se desarrolla la empresa y cuáles son los objetivos específicos que se pretende llegar. Mediante este plan podemos conocer las oportunidades que tiene la empresa, definir sus cursos de acción y por ende determinar sus programas operativos.

### **7.1.2.2. Importancia.**

Un plan de Marketing correctamente elaborado se convierte en un importante instrumento que detalle un estudio completo de la situación de la empresa tanto interna

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

como externa; y su puesta en marcha, así quedan fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de Marketing, para alcanzar los objetivos marcadas.

Toda actividad que se pretenda realizar en la empresa debe ejecutarse con una planificación precisa ya que esto reducirá errores o fracasos en los resultados finales.

Si una acción no planificada tendría éxito, nos deberíamos preguntar que hubiésemos conseguido al operar bajo un plan. Es por ello que todo tipo de proyecto que se intente realizar en las organizaciones, debe realizarse mediante una planificación.

Un plan de Marketing brinda un enfoque claro del objetivo final y de lo que se quiere conseguir para llegar a la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que nos encontramos, de esta manera podemos darnos cuenta del tiempo que tomara llevar a cabo el plan, los recursos necesarios y el personal que será involucrado en su ejecución.

Se ha mencionado anteriormente que no hay un tiempo ni modelo estándar para la elaboración y ejecución del plan de Marketing, sin embargo varios autores recomiendan que el mismo tenga una proyección anual, pudiendo existir variaciones de acuerdo al tamaño y actividad de la empresa, porque, cuando existen productos de temporada (se pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que se adapte a la situación que se está por enfrentar.

El plan de Marketing cumple por lo menos tres propósitos importantes:

1. Es una guía escrita que describe las estrategias y tácticas que se deben implementar para alcanzar objetivos propuestos en un tiempo determinado.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. Determina quién será el responsable de llevar a cabo el plan, cuando se lo realizara y cuanto tiempo y dinero se les puede invertir.
3. Es un mecanismo de control, es decir, sirve para monitorear todos los movimientos de desempeño de productos y servicios.

### **7.1.2.3. Contenido.**

- 1) Sumario Ejecutivo: el resumen ejecutivo es una parte fundamental dentro de la elaboración del plan, contiene los puntos más importantes como son: objetivos, estrategias, recursos, planes, etc. Este resumen es de mucha utilidad para los directivos, el mismo que servirá para tener una visión global del plan.
- 2) Diagnostico:
  - a) Análisis de la situación: comprende la descripción del entorno económico de la empresa sea esto de forma interna como externa, es importante tener una visión real para saber que estrategias o alternativas se puedan poner en práctica para el éxito del plan. Para el análisis de la situación es importante basarnos en muchos factores como son:
    - i) Escenarios: sirven para determinar la situación real de la empresa, es decir, son todas las tendencias socio-políticas, económicas, legales y culturales en donde se desenvuelve la actividad de la organización.
    - ii) Competencia: a todas las empresas independientemente de su actividad se les presenta una gran gama de competidores, es importante el saber enfrentarlos de la mejor manera; se dice que el principal objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades de los consumidores, superando las propuestas de la competencia.
    - iii) La empresa: es importante realizar un estudio de la situación de la empresa, revisando: recursos disponibles, productos que ofrece, su personal, participación en el mercado, etc./



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- b) **Análisis de mercado:** involucra un estudio del medio donde se desenvuelve la actividad de la organización, conociendo sus tendencias que nos brindara una pauta para la aplicación de estrategias correctas.
  - i) **El sector:** es fundamental analizar las tendencias del sector, ya que permite reflejar el verdadero comportamiento del mercado y valorar las variables que inciden de manera positiva o negativa.
  - ii) **Los consumidores:** es tratar de llegar correctamente con los deseos y gustos de los consumidores, con solo escuchar sugerencias de cómo se podría mejorar la calidad del producto o servicio que se brinda en la empresa.
  - iii) **El cliente:** es el protagonista, al que se debe identificar, ya que él es el factor principal y el más importante de la empresa. Hay que brindar correctamente la atención, el precio adecuado, la mejor calidad y su presentación.
  - iv) **Tipos de clientes:** se pueden clasificar a los clientes de acuerdo a la forma en la que intervienen en el proceso de compra, esta clasificación comprende: indicadores, influenciadores, decisores, compradores y usuarios.
- c) **Análisis estratégico:** comprende una variedad de estudios con la finalidad de optimizar la formulación de las estrategias empresariales.
  - i) **Análisis FODA:** consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que se relacionan con el análisis interno de la empresa, y las oportunidades y debilidades que se refieren al entorno externo de la empresa. Este análisis es clave para saber la situación y las ventajas que pueda tener en el mercado.
  - ii) **Unidades estratégicas técnicas del negocio:** el propósito es identificar los puntos clave, donde la empresa pueda mejorar sus ventajas y aprovechar las oportunidades atractivas del medio. Son áreas específicas de gestión en la cual la organización en cierto momento necesita generar resultados. Para este análisis se requiere de una matriz de crecimiento-participación que evalúa las dimensiones más importantes, en donde podemos encontrar los productos estrella, vacas lecheras, perros e interrogantes.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Estrella: de gran crecimiento y alta participación, son productos que requieren mayor atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tiene.
- Vacas lecheras: tienen posición privilegiada por su participación, se los considera los productos líderes en el mercado de bajo crecimiento.
- Perros: tienen una baja participación relativa en un mercado de bajo crecimiento, su rentabilidad y mantenimiento son muy bajos.
- Interrogante: son productos con baja participación en el mercado con tasas altas de crecimiento, por lo general son productos nuevos que requieren grandes recursos para mantener su participación en el mercado.

3) Determinación de objetivos estratégicos: los objetivos son los principales resultados que se pretende alcanzar con la aplicación del plan en la empresa.

Para elaborar los objetivos estos deben tener ciertas características las mismas que resultan imposibles omitirlas; entre ellas están:

- Medible: un objetivo debe ser comprobable y por ende, poder determinar un resultado final.
  - Alcanzable: el objetivo debe ser factible de lograr, esto es que podamos cumplirlos con los recursos disponibles en la empresa.
  - Realista: se debe tener en cuenta las condiciones y circunstancias del medio donde se pretende emprender el plan.
  - Especifico: debe ser lo más claro y concreto en su planificación.
  - Acotado: debe tener limite en el tiempo, es decir, una fecha de inicio y una de cumplimiento.
- a) Objetivos de posicionamiento: es el objetivo en el que la empresa debe tratar de crear una imagen o identidad para que el producto o servicio forme parte en la mente de los consumidores, buscando plasmar a que la sola presentación sintetice el nombre y la calidad del producto y/o servicio.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- b) Objetivos de ventas: son objetivos que se establecen con el propósito de incentivar el crecimiento de las ventas de la empresa siempre y cuando estas puedan ser susceptibles de cumplimiento.
- c) Objetivos de viabilidad: son todos aquellos objetivos que buscan el bienestar de la empresa, aparte de los de venta y posicionamiento.

### 7.1.3. Que es misión, visión, valores corporativos y objetivos.

**Misión:** es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

#### **Características de una misión.**

Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

#### **Elementos que complementan la misión.**

Con la misión conoceremos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores.

**Visión:** es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla. Es el que tan lejos queremos llegar.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Valores:** en la misión también deben estar involucrados los valores y principios que tienen las empresas, para que todo aquel que tenga algo que ver con la organización (trabajadores, competidores, clientes, etc.) sepa las características de la misma.

### **Tipos de misión.**

**Misiones muy amplias:** este tipo permite dejar unos márgenes de actuación muy flexibles a la empresa, lo que puede ocasionar confusión, porque los miembros de la empresa no tienen muy claro la visión de la organización.

**Misiones muy estrechas:** el limitar la capacidad de desarrollo a futuro de la organización, permite que ésta se centre en una sola dirección, evitando confusiones.

### **La importancia de la misión.**

Es esencial que la misión de la empresa se plantee adecuadamente por que permite:

- Definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones.
- Da la oportunidad de que la empresa conozca cuáles son sus clientes potenciales, ya que una vez que se ha establecido la identidad corporativa, los recursos y capacidades, así como otros factores de la empresa; es mucho más fácil acercarse a aquellos clientes que fueron omitidos en la formulación de la estrategia.
- Aporta estabilidad y coherencia en las operaciones realizadas, el llevar una misma línea de actuación provocará credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; logrando un relación estable y duradera entre las dos partes.
- La misión también nos indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su actuación, permitiendo tanto a clientes como a proveedores así como a agentes externos y a socios, conocer el área que abarca la empresa.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa.

### **Como identificar la misión de una empresa.**

Existen una serie de aspectos que pueden ayudar a identificar la misión de la empresa, tales como:

**Campo de actividad:** especificando los negocios en los cuales se centrara la actividad de la empresa, identificando y analizando los productos y mercado de la organización.

**Capacidades:** que están a disposición de la empresa o pueden llegar a estarlo. A través de los recursos y capacidades con los que cuenta la organización se puede saber qué ventajas competitivas se pueden alcanzar.

En los casos en que la empresa cuenta con varios productos que comercializar y en diferentes mercados, es más complicado identificar cual es la misión, por lo tanto hay que desarrollar recursos y capacidades centrándose en los factores de éxito de cada mercado.

**Objetivo Organizacional:** toda organización pretende alcanzar objetivos. Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

A continuación se mencionan algunas definiciones de la palabra objetivo.

- La palabra objetivo proviene de ob-jactum, que significa "a donde se dirigen nuestras acciones."
- Los objetivos son enunciados escritos sobre resultados a ser alcanzados en un periodo determinado.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Los objetivos son los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de una empresa, los puntos finales de la planeación, y aun cuando no pueden aceptarse tal cual son, el establecerlos requiere de una considerable planeación.
- Un objetivo se concibe algunas veces como el punto final de un programa administrativo, bien sea que se establezca en términos generales o específicos.
- Los objetivos tienen jerarquías, y también forman una red de resultados y eventos deseados. Una compañía u otra empresa es un sistema. Si las metas no están interconectadas y se sustentan mutuamente, la gente seguirá caminos que pueden parecer buenos para su propia función pero que pueden ser dañinos para la compañía como un todo.
- Estos objetivos deben ser racionalmente alcanzables y deben estar en función de la estrategia que se elija.
- Los objetivos son una obligación que se impone una empresa por que es necesaria, esencial para su existencia.

### **Funciones de los objetivos organizacionales.**

- Presentación de una situación futura: se establecen objetivos que sirven como una guía para la etapa de ejecución de las acciones.
- Fuente de legitimidad: los objetivos justifica las actividades de una empresa.
- Sirven como estándares: sirven para evaluar las acciones y la eficacia de la organización.
- Unidad de medida: para verificar la eficiencia y comparar la productividad de la organización.

La estructura de los objetivos establece la base de relación entre la organización y su Medio ambiente. Es preferible establecer varios objetivos para satisfacer la totalidad de necesidades de la empresa.

Los objetivos no son estáticos, pues están en continua evolución, modificando la relación de la empresa con su medio ambiente. Por ello, es necesario revisar



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

continuamente la estructura de los objetivos frente a las alteraciones del medio ambiente y de la organización.

### **Características de los objetivos.**

- Los objetivos deben servir a la empresa; por lo tanto deben reunir ciertas características que reflejan su utilidad.
- Los objetivos incluyen fechas específicas del objetivo o su terminación implícita en el año fiscal; resultados financieros proyectados (pero lo están limitados a ello); presentan objetivos hacia los cuales disparará la empresa o institución conforme progresa el plan; logrando llevar a cabo su misión y cumplir con los compromisos de la empresas.
- Los objetivos deben reunir alguna de estas características:
  - Claridad: un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participar en su logro.
  - Flexibilidad: los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Dicho de otro modo, deben ser flexibles para aprovechar las condiciones del entorno.
  - Medible: los objetivos deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.
  - Realista: los objetivos deben ser factibles de lograrse.
  - Coherente: un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.
  - Motivador: los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Deben ser deseables y confiables por los miembros de la organización.
- Deben elaborarse con la participación del personal de la empresa (administración por objetivos).

### **Establecimiento de objetivos.**

Implica seguir una metodología lógica que contemple algunos aspectos importantes para que los objetivos reúnan algunas de las características señaladas.

Para establecer objetivos tenemos que tener en cuenta:

Escala de prioridades para definir objetivos: es necesario establecer escalas de prioridad para ubicar a los objetivos en un orden de cumplimiento de acuerdo a su importancia o urgencia.

Identificación de estándares: es necesario establecer estándares de medida que permitan definir en forma detallada lo que el objetivo desea lograr, en qué tiempo y si es posible, a que costo. Los estándares constituirán medidas de control para determinar si los objetivos se han cumplido o vienen cumpliéndose, y si es necesario modificarlos o no.

### **Tipos de objetivos.**

De acuerdo con la naturaleza de la organización podemos identificar objetivos con o sin ánimo de lucro.

Según el alcance en el tiempo podemos definir los objetivos en generales o largo plazo, el táctico o mediano plazo, y el operacional o corto plazo

- Largo Plazo: están basados en las especificaciones de los objetivos, son notablemente más especulativos para los años distantes que para el futuro inmediato. Los objetivos de largo plazo son llamados también los objetivos estratégicos en una empresa. Estos objetivos se hacen en un periodo de 5 años y mínimo tres años. Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio.

### **Objetivos generales de una empresa:**

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Consolidación del patrimonio.
- Mejoramiento de la tecnología de punta.
- Crecimiento sostenido.
- Reducción de la cartera en mora.
- Integración con los socios y la sociedad.
- Capacitación y mejoramiento del personal.
- Claridad en los conceptos de cuáles son las áreas que componen la empresa.
- Una solución integral que abra así el camino hacia la excelencia.
- La fácil accesibilidad en la compra del producto para la ampliación de la cartera.
- Mediano plazo: son los objetivos tácticos de la empresa y se basan en función al objetivo general de la organización. También son llamados los objetivos tácticos ya que son los objetivos formales de la empresa y se fijan por áreas para ayudar a ésta a lograr su propósito.
- Corto plazo: son los objetivos que se van a realizar en un periodo menor a un año, también son llamados los objetivos individuales o los objetivos operacionales de la empresa ya que son los objetivos que cada empleado quisiera alcanzar con su actividad dentro de la empresa. Así, para que los objetivos a corto plazo puedan contribuir al logro de los objetivos a plazos intermedios y largo, es necesario establecer un plan para cumplir con cada objetivo y para combinarlos dentro de un plan maestro que deberá ser revisado en términos de lógica, consistencia y practicabilidad.

### **Importancia de los objetivos organizacionales.**

Los objetivos organizacionales dan a los gerentes y a los demás miembros de la organización importantes parámetros para la acción en áreas como:

- Guía para la toma de decisiones: una parte importante en la responsabilidad de los gerentes es tomar decisiones que influyen en la operación diaria y en la

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

existencia de la organización y del personal de la misma. Una vez que los gerentes formulan los objetivos organizacionales, saben en qué dirección deben apuntar. Su responsabilidad se convierte, pues, en tomar las decisiones que lleven a la empresa hacia el logro de sus objetivos.

- Guía para la eficiencia de la organización: dado que la ineficiencia se convierte en un costoso desperdicio del esfuerzo humano y de los recursos, los gerentes luchan por aumentar la eficiencia de la organización cuando sea posible. La eficiencia se define en términos de la calidad total del esfuerzo humano y de recursos que una empresa invierte para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, antes de que pueda mejorar la eficiencia de una empresa, los gerentes deben lograr una clara comprensión de los objetivos organizacionales. Sólo entonces los gerentes podrán utilizar los recursos limitados a su disposición tan eficientemente como les es posible.
- Guía para la coherencia de una organización: el personal de una organización necesita una orientación relacionada con su trabajo. Si los objetivos de la empresa se usan como actividad productiva, la toma de decisiones de calidad y la planeación efectiva.
- Guía para la evaluación de desempeño: el desempeño de todo el personal de una empresa debe ser evaluado para medir la productividad individual y determinar lo que se puede hacer para aumentar. Los objetivos organizacionales son los parámetros o criterios que deben utilizar como base de estas evaluaciones. Los individuos que aportan más al cumplimiento de los objetivos organizacionales deben ser considerados como los miembros más productivos de ella. Las recomendaciones específicas para aumentar la productividad deben incluir sugerencias sobre lo que los individuos pueden hacer para contribuir a que la empresa se dirija hacia el alcance de sus objetivos.



#### 7.1.4. Concepto y tipos de estrategia.

**Formulación de estrategias:** a las estrategias se les considera como los caminos que se debe recorrer para alcanzar los objetivos. Una estrategia bien formulada puede modificar el futuro de la empresa a través de un proceso ordenado. Michael Porter ha resumido tres tipos de estrategias, las cuales pueden ser aplicadas de manera independiente o conjunta dependiendo de la actividad de la empresa, estas son:

- Excelencia operativa: conocida también como liderazgo en costo, es donde la empresa propone ser el productor de menor costo en sus productos en el sector donde se desenvuelve la empresa.<sup>3</sup>
- La diferenciación: la estrategia de diferenciación es crear al producto o servicio con uno o más atributos que lo distinga entre el sector como único u original.
- El enfoque o alta segmentación: esta estrategia lo que pretende es agrupar un cierto número de consumidores y lanzar un producto o brindar un servicio que contenga las características para ese grupo privilegiado, excluyendo al resto de segmentos o consumidores.

#### 7.1.5. Concepto de mercado y segmento.

**Mercado:** ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las

---

<sup>3</sup> ASTUDILLO, Iván, "Estrategias Empresariales, Pensamiento Estratégico, Sistemático, Prospectiva", Pág. 32-34



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Segmentación: es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables



## CAPITULO III.

### 8. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.

#### 3.1 Análisis de la situación actual.

Al ser una empresa nueva en la ciudad, V&B Express no cuenta con datos históricos que nos puedan ayudar en su análisis, pero por estar trabajando por el momento como lavadora y lubricadora nos da una idea de la cantidad de clientes que existen en el momento y que nos servirán cuando se introduzca el nuevo servicio de Tecnicentro que se establecerá para el mes de octubre. Para este análisis tendremos en cuenta los siguientes puntos:

- **Económicos:** V&B Express cuenta con un capital inicial de inversión de \$50.000 aproximadamente, impuestos por el gerente general (**ANEXO 2**), para la adecuación total del negocio, como son la adquisición de maquinaria y todo lo necesario para la remodelación del local. El negocio que se tiene en este momento trabajando (Lavadora y lubricadora), no es rentable, por lo cual no se puede contar con dinero para la inversión de este, solo se tiene trabajando para continuar con la clientela existente en el momento y no perderla.

El principal producto a vender serán las llantas y filtros, ya que tendremos la distribución de una marca conocida en el país que será una de las fuentes principales de ingreso para el negocio. El resto de actividades que se realicen en el negocio serán actividades secundarias, que serán de ayuda para el ingreso de dinero del negocio pero no será la principal actividad a la que nos debemos enfocar.

- **Tecnológicos:** dentro de los servicios tecnológicos con los que vamos a contar es con un Scanner Multimarcas para el análisis exacto del estado de los vehículos de manera instantánea, una alineadora de ruedas inalámbrica

REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

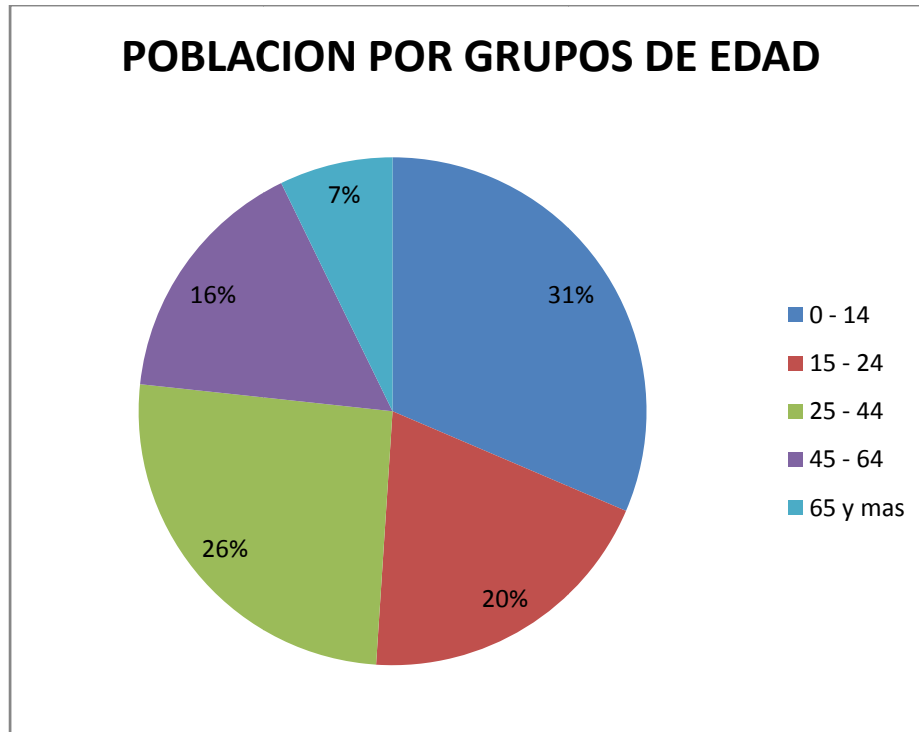
autoboss, una balanceadora de ruedas marca Launch y una desmontadora de ruedas marca Launch, esta maquinaria a comprar es de muy buena calidad, para facilitar el trabajo de los empleados y evitar percances en un futuro por problemas en las maquinas.

Tendremos una zona WI FI para nuestros clientes para que puedan utilizar internet en el momento de la espera. Contaremos con alarmas para prevenir cualquier tipo de robo que pudiera efectuarse y cámaras de vigilancia, ya que los equipos deben de estar protegidos por ser costosos.

- **Demografía:** es importante conocer el numero de la población en la provincia según la edad con la finalidad de saber cuál es el segmento más importante para V&B Express.

Según datos encontrados en el INEC podemos observar la siguiente información:

<b>POBLACIÓN AZUAYA, SEGÚN GRUPOS DE EDAD</b>		
<b>AÑO 2010</b>		
<b>Grupos de Edad</b>	<b>Cantidad en el Azuay</b>	<b>Porcentaje</b>
0 - 14	224.464	31,42%
15 - 24	140.099	19,61%
25 - 44	183.298	25,66%
45 - 64	114.876	16,08%
65 y mas	51.604	7,22%
<b>Total</b>	<b>714.341</b>	<b>100,00%</b>



[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

Como se puede apreciar en la ilustración, el mayor número de población está entre las edades de 25 a 44 años con un 26% y de 45 a 64 años con un 16% que serán nuestros principales segmentos a dirigirnos, ya que serán los principales usuarios a los que se dirigirán nuestros productos y servicios a ofrecer como Tecnicentro.

**Competencia:** todas las empresas presentan una gran cantidad de competidores; y se vuelve importante estudiarlos para saber su comportamiento en el mercado, de esta forma aplicar las mejores alternativas estratégicas para sobresalir ante ellas. Nuestros mayores competidores son los Tecnicentros existentes en diferentes partes de la ciudad, en una menor parte las vulcanizadoras y negocios que prestan servicios secundarios como son la alineación, enllantaje y balanceo. Como ejemplo de nuestros principales competidores tenemos: Talleres Mirasol, TEDASA, Talleres Cuesta, Talleres Hernán Maldonado, Talleres Tomebamba y demás talleres existentes en la ciudad.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



Lo que nos va a diferenciar de nuestra competencia es el servicio que se le va a brindar a nuestros clientes, como son los snacks, el servicio de internet, el buen trato hacia ellos, servicio a domicilio, televisión con cable y servicio telefónico en caso de ser necesario.

### **3.2 Análisis de Mercado.**

**El Sector:** según un informe obtenido en el INEC, podemos observar que:

En el año 2006 se matricularon en el Azuay 80.084 vehículos, 8.912 más que los registrados en el 2005, cifra que representa el 8.3% del total de automotores existentes en el país, correspondiendo en importancia el tercer puesto, después de las provincias del Pichincha y Guayas que en conjunto representan el 56,3% del total de automotores matriculados en el Ecuador.

Del total de vehículos que circulan en el Azuay, se determina que el 95.4% son automotores de uso particular, los de alquiler representan el 4,0%, los que pertenecen al Estado el 0,4% y los de uso Municipal, apenas el 0.2%. Un año atrás, en el 2005, la distribución por uso fue, en su orden: 96.3%, 3.1%, 0.5% y 0.2%.

Este es el informe más reciente que existe en cuanto a vehículos existentes en el Azuay, si tenemos en cuenta que el porcentaje de vehículos que crece por año es de un 10% aproximadamente, podemos decir que la cantidad estimada de vehículos en el 2010 podría ser de unos 117.250, de los cuales la distribución dada anteriormente no cambiaría mucho, ya que es una distribución estable en el tiempo, en donde el 95% aproximadamente serían los carros de uso particular, que en cifras nos daría una cantidad de 111.387 vehículos, por lo que tenemos una cantidad importante a la que nos podríamos enfocar, obviamente solo un porcentaje de estos sería nuestra clientela posible, pero incluso, con el crecimiento anual existente de carros y contando con que

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

solo el 1% de vehículos particulares serian nuestros clientes para el mantenimiento de sus automóviles, por lo tanto, sería un negocio muy factible y apto a seguir, sin tomar en cuenta la distribución de neumáticos y de filtros que vamos a realizar.

**Los Consumidores:** al consumidor se lo define como la persona que hace uso final de los productos y servicios que ofrece una empresa para la satisfacción de sus necesidades.

Un punto clave dentro del estudio del mercado es conocer los gustos y preferencias de los consumidores finales ya que son ellos los que darán el veredicto de la calidad del producto o servicio que ofrecemos como empresa.

El consumidor final en este caso serán las personas que usaran nuestros servicios técnicos y de nuestros productos en el local, tenemos que enfocarnos en ellos, pero, sin embargo, no serán nuestros principales clientes.

**El Cliente:** al cliente se lo define como la persona que adquiere un bien o servicio, a partir de un pago haciendo uso o no de este (ejemplo: distribuidores, personas naturales, empresas, etc.).

En este caso, los clientes de V&B Express vendrían a ser los sub-distribuidores repartidos en toda la provincia (Azuay), ya que son compradores fijos de la empresa en la parte de filtros para carro y llantas que vamos a distribuir.

V&B Express brindaría ventajas económicas a los sub-distribuidores, como son descuentos grandes en la adquisición de nuestros productos para el beneficio mutuo económico entre las partes, dependiendo del monto de compra. Los descuentos podrían fluctuar de acuerdo a la situación del mercado.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Un ejemplo de los parámetros económicos para los descuentos a nuestros sub-distribuidores sería:

CANTIDAD DE COMPRA	DESCUENTO
De \$1.000 a \$2.000	5,0%
De \$2.001 a \$5.000	7,5%
De \$5.001 a mas	10,0%

**Tipos de Clientes:** hay una gran variedad de clasificación de los clientes, entre los que podemos encontrar:

**Iniciadores:** son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.

**Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de la compra.

**Decisores:** es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de esta, esto es, si comprar o no, que, como comprar o donde comprar.

**Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.

**Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los influenciaron nuevas decisiones de compra en un futuro.

**Activos:** compran un bien o servicio de manera frecuente.

**Inactivos:** no compran de forma regular, quizá la competencia satisfagan su necesidad.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## **Análisis Estratégico.**

### **Análisis FODA.**

#### **Fortalezas:**

- Somos una empresa nueva en la ciudad.
- Estamos geográficamente bien ubicados (Av. 12 de abril y Edwin Sacoto).
- Contamos con personal experimentado en el campo automotor.
- Se va a utilizar tecnología de punta para el arreglo de los carros.
- Requerimos del espacio necesario para la atención de nuestros clientes.
- Tenemos personal capacitado para la atención al cliente.

#### **Oportunidades:**

- El mercado existente en la ciudad nos puede brindar posibilidades de expansión.
- Tenemos la distribución de productos esenciales, como lo son los filtros para los carros y las llantas, lo cual nos dará una ventaja competitiva en precios.
- Posibles contratos con empresas grandes.
- Conocimiento de la marca que vamos a tener a disposición.
- Nivel socio-económico relativamente alto.
- Cantidad de Tecnicentros en el sector baja.

#### **Debilidades:**

- Poco conocimiento del local por ser una empresa nueva.
- Carencia de datos históricos.
- Inversión inicial que se debe de realizar para la adecuación y funcionamiento del negocio.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Disposición triangular del terreno.

### **Amenazas:**

- Empresas del medio mejor posicionadas.
- Aranceles altos para las importaciones.
- Cambio en los gustos y preferencias de los clientes.
- Ciudad relativamente pequeña, por lo cual, el mantenimiento de los vehículos no es continuo.
- El clima puede hacer un poco difícil la realización del mantenimiento de los carros por las constantes lluvias.
- Garantías realizadas por la compra de carros nuevos en los concesionarios.

### **3.3 Matriz atractiva de mercado.**

Tabla de valoración: esta se construye escogiendo los factores, que para V&B Express se consideran importantes en cada una de las dimensiones, para realizar esta tabla se procede por asignar un peso a cada uno de los factores más importantes, esta suma debe ser igual a 1, enseguida se clasifica su desempeño en cada uno de los factores usando una escala de 1 a 5 (1 para muy poco atractivo y 5 para muy atractivo), el resultado de multiplicar el peso por la clasificación proporciona el valor del factor en cuestión. La suma de los valores de los factores es el valor de la dimensión. (**ANEXO 3**).



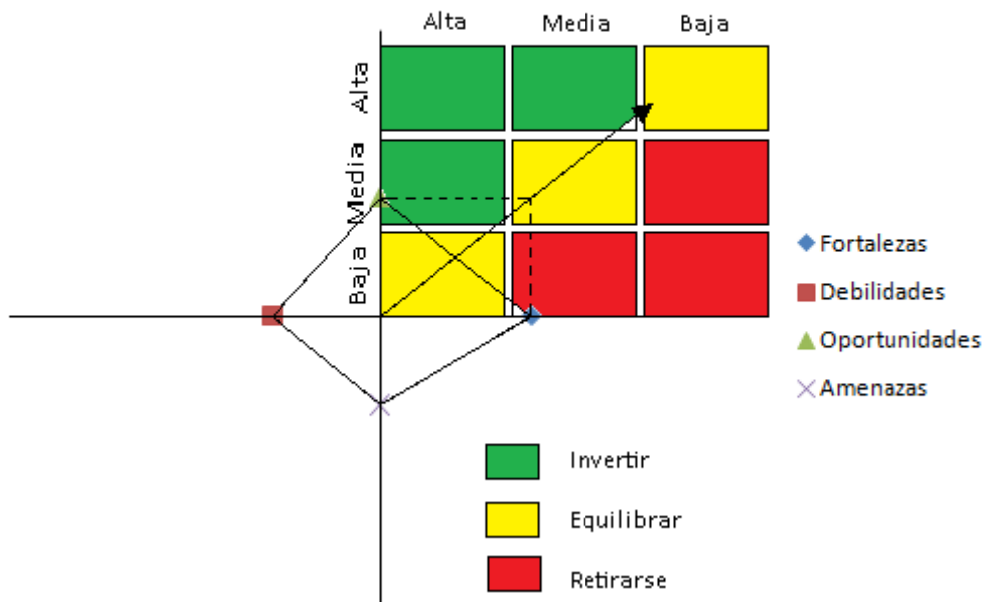
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla de Resultados:

RESULTADO DEL ANALISIS	
Fortalezas	4,20
Oportunidades	4,15
Debilidades	2,95
Amenazas	3,10

Los resultados obtenidos deben ser graficados en el eje cartesiano, para poder determinar la posición en el que se encuentra la empresa. Fortalezas y debilidades deben ser graficadas en el eje de las X y las oportunidades y amenazas en el eje de las Y, las fortalezas y oportunidades en el eje positivo y debilidades y amenazas en el eje negativo.

RESULTADO DEL ANALISIS



REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Según el gráfico obtenido, podemos ver que si se puede invertir en el negocio, ya que es factible y puede darnos una buena rentabilidad si se administra bien y si se toman las acciones oportunas para su funcionamiento.

**3.4 Unidades Estratégicas Técnicas del Negocio:** son áreas específicas de gestión en la cual la organización en cierto momento necesita generar resultados. Para este análisis se requiere de una matriz de crecimiento-participación conocida como BCG donde se puede identificar el tipo de productos o servicios que ofrece V&B Express de acuerdo a las definiciones que se dio en el capítulo II.

Una vez identificadas estas áreas se tiene un panorama claro de la situación de la empresa, que servirá para elaborar las estrategias adecuadas.

		MATRIZ DE CRECIMIENTO - PARTICIPACION	
		Estrellas	Interrogantes
Tasa de crecimiento del mercado	Alto	Llantas y Filtros para carro	Alineacion, balanceo y rotacion
	Bajo	Vacas Lecheras	Perros
		Arreglos mecanicos varios, cambios de aceite	Accesorios para el carro
		Fuerte	Debil
		Cuota de mercado relativa	

Las estrategias que se pretende poner en práctica en este paso es tratar de convertir a los productos interrogantes, perros y vacas lecheras en estrellas, es decir, subir de categoría a los productos ya que lo ideal sería que todos sean productos estrellas y estos últimos que mantengan su posición mediante las adecuadas estrategias.

**Accesorios para el carro:** los accesorios para el carro a vender serán los aros, la idea para vender estos aros será promocionarlos con la venta de las llantas, con promociones para que los clientes adquieran las llantas conjuntamente con los aros.

REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

También hay que exhibirlos de manera que los clientes puedan observar estos productos.

**Alineación, balanceo, rotación, arreglos mecánicos varios y cambios de aceite:** tener un precio más competitivo del que tienen otras empresas de este tipo, promocionando este servicio en los medios de comunicación y dando hojas volantes de todos los servicios que brindamos con los respectivos precios, esto se puede realizar para todos nuestros productos y servicios.

**Llantas y filtros para el carro:** dar a conocer nuestro producto a diferentes distribuidoras, ofreciéndoles un precio atractivo hacia ellos, para obtener un beneficio mutuo. También se debe de promocionar en nuestro local la venta de estos productos.

### **3.5 Determinación de Objetivos Estratégicos.**

Los objetivos que se plantean a continuación han sido formulados tomando en cuenta el entorno y el mercado en los que se desenvuelve V&B Express; sabiendo que va a ser una empresa nueva en el medio, con la formulación de estos objetivos se pretende alcanzar grandes resultados.

**Objetivo de posicionamiento:** cubrir en un 15% la demanda existente en la ciudad para la distribución de llantas y filtros para el carro, cubrir un 0,5% de la demanda insatisfecha para el arreglo y mantenimiento de los vehículos y hacernos conocer en el medio en un plazo de dos años.

**Objetivo de ventas:** obtener una ganancia rentable para el negocio mensual de \$10.000 de la venta de llantas y filtros, evitando stocks innecesarios para la empresa, en el plazo de un año.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Objetivo de viabilidad:** realizar convenios con empresas (entre ellas esta Cartopel, Embotelladora Azuaya, Las Fragancias, entre otras) para una mayor obtención de clientes en el plazo de un año.

### **3.6 Formulación de Estrategias.**

#### **Estrategias de posicionamiento:**

- Realizar una amplia publicidad (carteles, tarjetas de presentación, publicidad impresa en periódicos, portadas en revistas, etc.) en el momento de iniciación de actividades del negocio e inclusive antes, para dar a conocer la idea que tenemos y donde vamos a estar localizados para la atención de nuestros clientes.
- Elaborar las operaciones del negocio de manera correcta para la satisfacción de nuestros clientes y para asegurar su regreso o recomendación a amistades.

#### **Estrategias de ventas:**

- Búsqueda de distribuidores minoristas para la venta masiva de nuestros productos.
- Venta de productos en el local con la realización de descuentos o promociones en el caso que sea necesario.

#### **Estrategias de viabilidad:**

- Búsqueda de amistades en el medio para la realización de convenios con las empresas.
- Ofertar en las empresas nuestros productos y servicios y brindarles beneficios en caso de que la cantidad de vehículos sea significativa.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



**Planes de Acción.**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PLANES DE ACCION
Cubrir en un 15% la demanda existente en la ciudad y hacernos conocer en el medio en un plazo de dos años.	Realizar una amplia publicidad, para dar a conocer la idea que tenemos y donde vamos a estar localizados para la atención de nuestros clientes.	Realizar publicidad a través de portadas en revistas, propagandas en el periódico y en la radio.
	Elaborar las operaciones del negocio de manera correcta para la satisfacción de nuestros clientes y para asegurar su regreso o recomendación a amistades.	Hacer un plan de actividades del negocio y la manera de efectuar las operaciones para evitar los errores del personal en la aplicación de métodos.
Obtener una ganancia rentable para el negocio de la venta de llantas y filtros, evitando stocks innecesarios para la empresa.	Búsqueda de distribuidores mayoristas para la venta masiva de nuestros productos.	Retomar contactos obtenidos a través del negocio anterior que se tenía para la distribución mayoritaria de nuestros productos a ellos.
	Venta de productos en el local con la realización de descuentos o promociones en el caso que sea necesario.	Exhibición de nuestros productos en el local para darlos a conocer y que nuestros clientes lo puedan ver.
Realizar convenios con empresas para una mayor obtención de clientes.	Búsqueda de amistades en el medio para la realización de convenios con las empresas.	Toma de contactos y búsqueda de estos personalmente para la realización de convenios con la ayuda de estos.
	Ofertar en las empresas nuestros productos y servicios y brindarles beneficios en caso de que la cantidad de vehículos sea significativa.	Ir empresa por empresa para promocionar nuestros productos y servicios, dándoles los mejores beneficios y ventajas.

**3.7 Marketing Mix.**

**Concepto:** el marketing mix es una forma de organizar las herramientas de: Producto, Precio, Plaza y Promoción, las mismas que pueden ser controladas por la empresa para influir de forma positiva en el mercado. Gracias al marketing mix podemos determinar las mejores alternativas que se ejecutaran para poder cumplir con los objetivos propuestos.

**Producto:** es importante tener en cuenta un portafolio de productos y servicios con los que cuenta la empresa, así conoceremos cuales son los productos más apetecidos por los consumidores ya sea por su utilidad o su precio accesible.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

A continuación detallaremos los productos y servicios más apreciados por los clientes según la matriz BCG que se planteo anteriormente:

**Llantas y filtros para el carro:** considerados como productos estrellas de la empresa, ya que son los más adquiridos y los que le dan la rentabilidad para la existencia de la empresa.

**Arreglos mecánicos varios y cambios de aceite:** estos se les consideran vacas lecheras ya que es un servicio que genera utilidades considerables para la empresa.

**Alineación, balanceo y rotación:** estos se les considera un servicio dentro de la sección de interrogantes, ya que no se realiza de una manera continua, se tiene que esperar en un plazo en el tiempo para realizarse y la rentabilidad es un poco más baja que la de los otros productos o servicios.

**Accesorios para el carro:** son los productos perros por su baja participación en el mercado y por generar pocos fondos.

Teniendo ya expuestos los productos y servicios y sus características, hemos tomado en cuenta la estrategia de ofertar los productos a manera de combos; ya que esto incentivaría a la compra de las llantas, pero sobretodo los productos perros e interrogantes tendrán movimiento en las ventas; estos combos vendrán dados como por ejemplo, por la compra de un juego de llantas se les hará alineación y balanceo gratis y una rebaja en la compra de los aros para el carro, en caso de ser necesario.

**Precio:** el precio es la única posibilidad de ingreso para el plan de Marketing, cuando este puede ser variado a consideración del distribuidor, que sería en nuestro caso. Lo que haremos nosotros es variar el precio dependiendo del monto de compra para los sub-distribuidores y en la venta para el negocio se venderá a un precio menor en caso

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

de adquirir los combos anteriormente dichos o en caso de su venta por separado, se venderá a un precio que sea competitivo en el mercado.

**Plaza:** la distribución o plaza es la manera en el que vamos a hacer llegar nuestro producto al consumidor final; es así que se debe planificar correctamente el canal de distribución. En nuestro negocio, por ser mayoristas, vamos a dar nuestro producto a sub-distribuidores a través de los contactos que se tenían por medio del anterior Tecnicentro que se tenía, de esta manera retomaremos los contactos obtenidos previamente o incluso, podemos obtener nuevos contactos, distribuyendo nuestro producto, principalmente dentro de la ciudad, y en caso de ser posible en un futuro lo distribuiremos por todo el país o por sus principales provincias.

**Promoción:** es dar a conocer nuestros productos y servicios que se tiene en la empresa, para ello se debe tomar en cuenta ciertas herramientas tales como publicidad, eventos sociales, patrocinios, merchandising, entre otras.

- Una propuesta que tenemos será la de la aparición en portadas de revistas de nuestro local, para dar a conocer nuestro Tecnicentro y las marcas que se venderán en este para el mantenimiento de los vehículos, estas revistas estarán expuestas en diferentes locales conocidos dentro de la ciudad, en donde se venderán este tipo de artículos.
- Otra manera para la promoción del Tecnicentro será en el periódico, publicando todos los servicios que ofrecemos y las ofertas que tendremos, se intentara de publicar un artículo lo más grande que se pueda, según el costo.
- También promocionaremos nuestro producto a través de emisoras de radio conocidas en el medio, las más escuchadas, para que las personas que vayan en el carro escuchen al igual que en las otras estrategias, todos los producto y servicios que ofrecemos.
- Distribuiremos hojas volantes por varias zonas de la ciudad y en diferentes negocios en los que nos den la posibilidad de dejarlas, para que las personas

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

que van por la calle o que entran en los negocios se informen y vean lo que se ofrece en nuestro negocio.

- En nuestro negocio actual, pondremos una publicidad de “próximamente habrá algo nuevo en este local” para que las personas se interesen desde antes de que se ponga el negocio de que habrá algo para nuevo que se les ofertara.
- Otro factor de comunicación esta el merchandising que se define con una frase de: “un producto que se exhibe bien se vende bien” esto indica que hay que mostrar los productos de forma correcta para que atraigan la atención de los clientes y sean adquiridos. Una de las formas en las que pensamos exhibir nuestro producto será a través de estantes afuera y dentro del local, en la parte de afuera se exhibirán las llantas, aros y accesorios para el carro, y en la parte interna se exhibirá los filtros para los carros, de esta manera se darán a conocer nuestros productos para su adquisición.

Por ser un negocio nuevo, la inversión en publicidad será alta, pero nos dará como fruto la obtención de nuevos clientes y aumentara el prestigio de la empresa en el medio. Se espera gastar en publicidad de \$1.000 a \$2.000 mensuales, según sea necesario.

### **3.8 Control.**

El control es el proceso donde se monitorea cada frase en la implementación del plan de Marketing, una vez puesto en marcha es muy importante tener en cuenta el normal desenvolvimiento del plan con el propósito de cumplir con los objetivos propuestos mediante las estrategias establecidas. Sería importante evaluar el cumplimiento de los objetivos según como se vaya desarrollando el plan.

Como se observa anteriormente, los objetivos que se propone son alcanzables por la empresa con estrategias adecuadas, tal vez la inversión que se tenga que dar es relativamente alta, pero necesaria para darle arranque al negocio, ya que al ser nuevo

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

se debe realizar este tipo de estrategias para que la empresa crezca y se dé a conocer en el medio en el que se desenvuelve, además, el retorno de la inversión se puede decir que podría ser casi inmediato (el retorno en este caso no se da solo en dinero, sino en clientes nuevos para la empresa).

Gracias al marketing mix y sus herramientas que son la clave para el logro de objetivos, es importante estar pendiente de su éxito o fracaso para poder corregirlas en caso de que sean necesarios. Se debe tener en cuenta que la clave para que el negocio tenga una rentabilidad aceptable es la venta con los sub-distribuidores, los cuales se les venderán una cantidad masiva de nuestros productos, estos sub-distribuidores son los que harán que el flujo de caja sea muy positivo y nos dé una buena utilidad.

Se deben controlar también los procedimientos que se realizaran en el local sobre la atención al cliente, esto puede ser mediante encuestas realizadas por las personas que hayan obtenido el servicio; la realización de actividades en los vehículos también deben de ser controladas por un supervisor, para verificar que todo lo realizado en el vehículo haya sido bien ejecutado.



### 3.9 CONCLUSIONES.

El plan de Marketing que se elaboro para V&B Express lo que pretende es planificar cada actividad que realice la empresa, con la finalidad de evitar que los resultados sean desfavorables. Es por ello que se ha planteado este plan con algunos objetivos estratégicos que busquen posicionar a esta empresa que será nueva en la ciudad, para llegar a proponer los objetivos y las estrategias adecuadas se realizaron muchos estudios como:

- Un análisis de la situación, basándonos en puntos clave como escenarios económicos, tecnológicos, demográficos, etc. Un estudio de la competencia directa e indirecta y un análisis futuro en el que se podría encontrar la empresa.
- Un análisis de mercado para conocer el medio donde se desenvuelve la empresa, los puntos clave que se tomaron en cuenta fueron el sector, los consumidores y los clientes; sabiendo que para V&B Express lo más importante son sus clientes siendo estos los sub-distribuidores.
- Un estudio estratégico basado en el análisis FODA siendo un método muy conocido y estudiado en toda la carrera universitaria, este nos sirvió para determinar los aspectos internos y externos de la empresa, tanto favorables como desfavorables, siendo estos valorados, llegando a la conclusión de que si es factible la elaboración del negocio que se tiene planeado y que el dinero que se invierta si va a ser recuperado.
- Se clasifico a los productos según la matriz crecimiento-participación de acuerdo a su nivel supuesto de participación en el mercado, su inversión y las utilidades, clasificados estos en productos estrellas, vacas lecheras, perros e interrogantes.

Para elaborar el plan se tomo en cuenta las opiniones de la directiva acerca de cómo debería de ejecutarse el plan para el conocimiento de la empresa en la ciudad, las acciones a tomar y el dinero a invertir como base por el gerente capitalista del negocio.

**REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ**



## **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Es importante también llegar a la mente del cliente y esto se lo puede lograr mediante la publicidad o la participación en eventos, es por ello que se propone en este plan las diversas formas de publicidad para llegar a nuestros clientes y dar a conocerlos en la ciudad como una empresa nueva con una imagen positiva.

Como una conclusión final se puede ver que para que el negocio sea factible se necesita de un plan de Marketing bien estructurado, que sea de ayuda para que la empresa salga adelante. Para ejecutar este plan se necesita de un capital inicial de inversión un poco alto pero se obtendrá un retorno de la inversión casi que de inmediato.



### 3.10 RECOMENDACIONES.

De acuerdo a las conclusiones que se ha planteado anteriormente podemos dar las siguientes recomendaciones:

- Al ser un negocio nuevo, es muy importante la promoción de nuestros servicios, se debe de ejecutar a pesar que la inversión sea alta y debe de realizarse de manera correcta para la comunicación hacia el medio que nos rodea.
- Se debe de volver a retomar los contactos con los sub-distribuidores, no se debe de dejar pasar esto por alto, ya que será lo que hará que el negocio sea rentable.
- Se recomienda establecer las políticas de calidad y políticas de la empresa, para así llevar un orden de seguimiento de las actividades y realizarlas de manera correcta.
- Se debe de llevar a cabo reuniones, ya sean quincenales o mensuales, para verificar que la ejecución de nuestros planes se esté realizando de manera correcta y no perder el enfoque al que nos queremos dirigir.



#### 4. BIBLIOGRAFIA.

##### LIBROS:

- CRUZ, Roche I., “Fundamentos de Marketing”, 2da edición, Editorial Ariel, Barcelona, 1992.
- JONES, Gary, “Decisiones de Marketing: una guía práctica para la redacción de un plan de Marketing”, ediciones Deusto, Bilbao, 1994.
- SANTESMASES, Miguel, “Marketing: conceptos y estrategias”, Tercera Edición, Ediciones Pirámide, México, 2000.
- SAINZ DE VICUÑA, José Maria, “El plan de Marketing en la práctica”, Sexta Edición, ESIC Editorial, España, 2001.
- SANCHEZ HERRERA, Joaquín, “Plan de Marketing: Análisis, decisiones y control”, Quinta Edición, Ediciones Pirámide, México, 2001.
- STANTON, Etzel y Walter, “Fundamentos de Marketing”, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México, 2000.

##### INTERNET

- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.elprisma.com>
- <http://www.marketing-free.com>
- <http://www.marketinges.com>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.marketingwordpress.com>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.abcpymes.com>
- <http://www.websitemarketingplan.com>

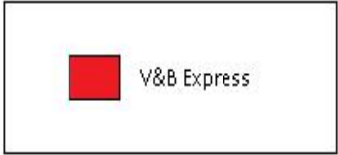
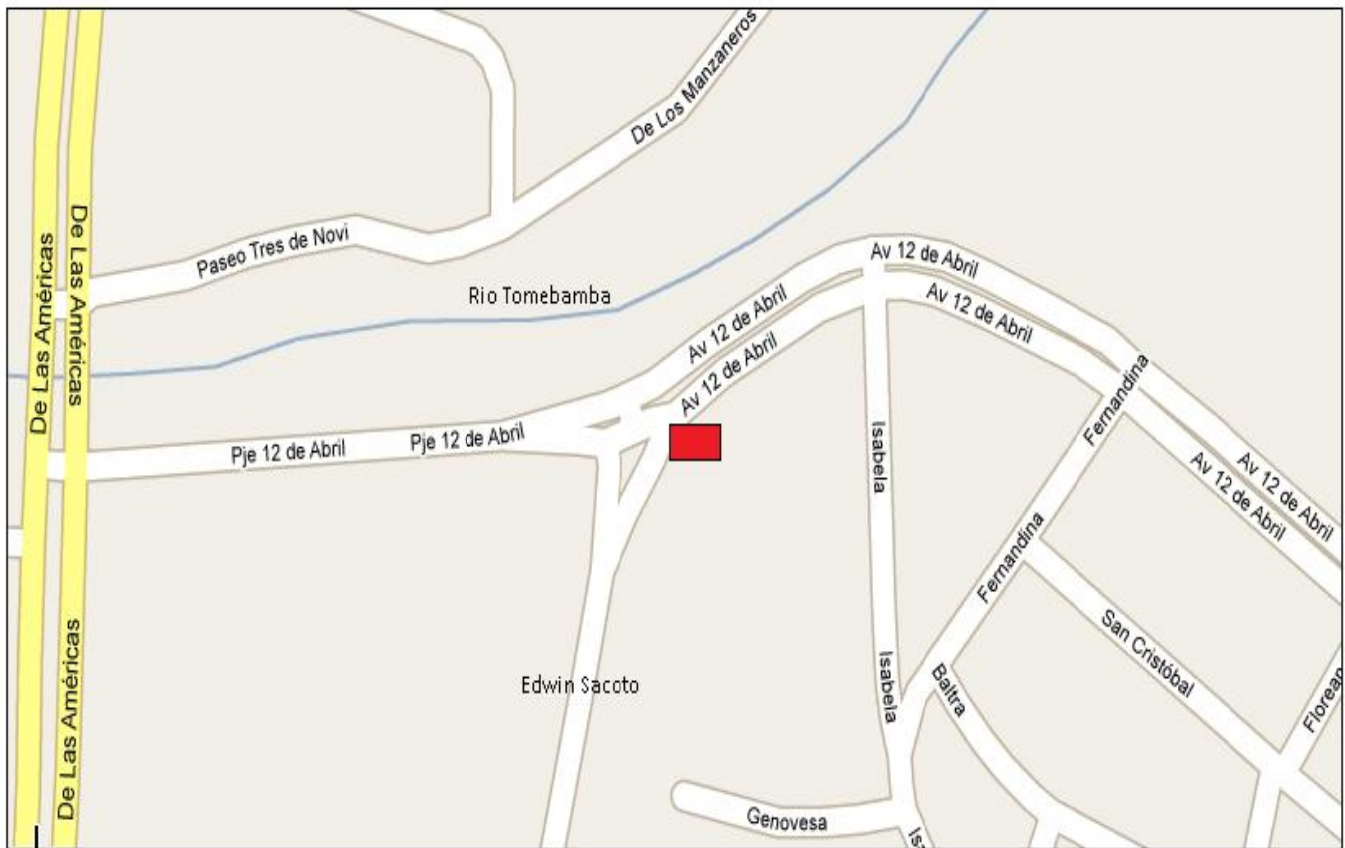


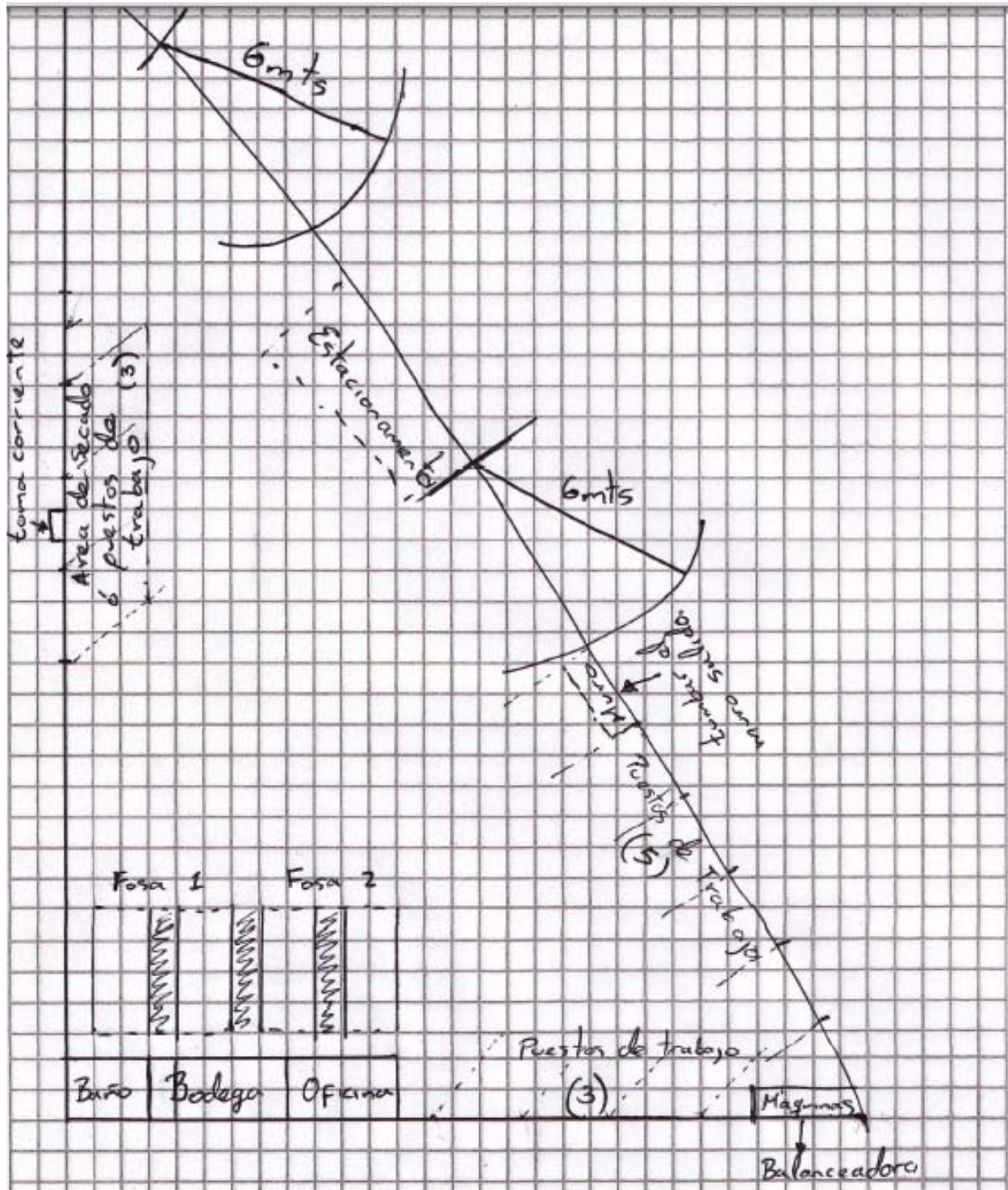


5. ANEXOS.

Anexo 1: Ubicación de la empresa y su distribución

UBICACION DEL NEGOCIO





REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ



**Anexo 2: Gastos a Realizar**

---

<b>GASTOS NECESARIOS</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR A PAGAR</b>
<b>EQUIPOS Y HERRAMIENTAS</b>	
Alineadora de Ruedas Inalámbrica Autoboss/Tektino:	\$ 12.880,00
Elevador electro-Hidráulico de 2 postes PROLIFT de 10.000 lbs. :	\$ 3.348,80
Balancadora de Ruedas LAUNCH KWB-402 :	\$ 2.004,80
Desmontadora de Ruedas LAUNCH TWC-401 :	\$ 2.228,80
Scanner Multimarcas: LAUNCH X-431 :	\$ 2.788,80
Herramientas varias	\$ 1.500,00
<b>PUBLICIDAD</b>	\$ 2.000,00
<b>ADECUACION DEL LOCAL</b>	\$ 15.000,00
<b>TOTAL</b>	\$ 41.751,20
<b>Nota: en la adecuación del local también se tomo en cuenta todos los permisos necesarios a sacar para la construcción y adecuación del local</b>	

REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ



Anexo 3: Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO ESTIMADO</b>	<b>VALORACION</b>	<b>TOTAL</b>
Somos empresa nueva en la ciudad	0,15	3	0,45
Estamos geograficamente bien localizados	0,20	5	1,00
Contamos con personal capacitado	0,30	5	1,50
Tecnologia de punta	0,15	3	0,45
Espacio suficiente para la atencion al cliente	0,20	4	0,80
	1,00		4,20

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO ESTIMADO</b>	<b>VALORACION</b>	<b>TOTAL</b>
Posibilidades de expansion	0,20	3	0,60
Distribucion de productos	0,25	5	1,25
Contratos con empresas	0,25	5	1,25
Conocimiento de la marca de venta	0,15	4	0,60
Cantidad de Tecnicentros bajo en el sector	0,15	3	0,45
	1,00		4,15

<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO ESTIMADO</b>	<b>VALORACION</b>	<b>TOTAL</b>
Poco conocimiento del local	0,30	2	0,60
Carencia de datos historicos	0,25	4	1,00
Inversion inicial alta	0,30	3	0,90
Disposicion triangular del terreno	0,15	3	0,45
	1,00		2,95

<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO ESTIMADO</b>	<b>VALORACION</b>	<b>TOTAL</b>
Empresas mejor posicionadas	0,25	3	0,75
Aranceles altos para importaciones	0,30	5	1,50
Cambio en los gustos y preferencias	0,15	1	0,15
Poco mantenimiento por ciudad pequeña	0,20	3	0,60
Dificultad del trabajo por el clima	0,10	1	0,10
	1,00		3,10

REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 4: Matriz del Perfil Competitivo

---

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
		V&B EXPRESS		METROCAR		TALLERES CUESTA	
FORTALEZAS	PESO	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL
Precio a pagar	0,20	4	0,80	1	0,20	3	0,60
Ubicación del local	0,20	5	1,00	5	1,00	3	0,60
Personal capacitado	0,25	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Tecnología a utilizar	0,15	3	0,60	5	1,00	3	0,60
Espacio para la atención al cliente	0,20	3	0,60	5	1,00	3	0,60
	<b>1,00</b>		<b>3,80</b>		<b>4,00</b>		<b>3,00</b>

Como se puede ver en la matriz del perfil competitivo, estamos a un buen nivel comparándonos con negocios del mismo tipo dentro de la ciudad, lo que nos da a deducir que el negocio es factible y podemos llegar a ser mejores que otras empresas que se encuentran establecidas dentro de la ciudad.

REALIZADO POR:  
ESTEBAN VEGA DIAZ