



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA EMPRESA CREDIMOTOS-MIBICI, EN EL CANTON
DE DAULE PERÍODO 2018.**

AUTORA:

Román Espinoza Johanna Nataly

TUTORA:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

OCTUBRE 2018

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios, por darme fuerzas para seguir adelante en mis metas.

A mis padres por estar siempre conmigo apoyándome en los momentos que más he necesitado.

A mi esposo por su apoyo incondicional y en especial a mi hijo que ha sido mi inspiración para salir adelante.

Román Espinoza Johanna Nataly

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme siempre. A mis padres por su apoyo infinito.

A mi esposo que no dudo en apoyarme para seguir en mi carrera.

Y a mí querida tutora por todas las enseñanzas que me brindo.

Román Espinoza Johanna Nataly



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA CREDIMOTOS-MIBICI, EN EL CANTON DE DAULE PERÍODO 2018.”** y el problema de investigación: ¿Cómo incide la falta de un plan estratégico de marketing de la empresa CREDIMOTOS-MIBICI en el período 2018? presentado por Román Espinoza Johanna Nataly como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Román Espinoza Johanna Nataly

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez G.



CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Johanna Nataly Román Espinoza, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA CREDIMOTOS-MIBICI, EN EL CANTON DE DAULE PERÍODO 2018**, de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE A ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Johanna Nataly Roman Espinoza

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0940458904

Johana Roman E.
Firma



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la información Científica y Transferencia de Tecnologías (CEGESCIT) nombrado por el Concejo Directivo de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA CREDIMOTOS-MIBICI, EN EL CANTON DE DAULE
PERÍODO 2018.**

Autor: Román Espinoza Johanna Nataly

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez G.

RESUMEN

Para el desarrollo de la presente investigación se desarrollarán cuatro capítulos básicos que se detallan a continuación:

El capítulo I, contiene el problema central de este proyecto de investigación que consiste en la propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa CREDIMOTOS-MIBICI en las ventas, con la finalidad de obtener los objetivos establecidos.

En capítulo II, hace referencia marco teórico, legal y conceptual relacionado con el plan de marketing y las ventas.

El capítulo III, se refiere a la metodología utilizada. La población objetivo fueron los habitantes del sector de las orquídeas, con un tipo de muestreo tipo intencional o de conveniencia y las técnicas empleadas fueron el cuestionario, la entrevista personal con un formulario de preguntas abiertas y la encuesta online conformada por un cuestionario de preguntas cerradas y de intención.

El capítulo IV, engloba el análisis y el resultado de los resultados obtenidos, mediante las técnicas utilizadas y el desarrollo de la propuesta que resuelve la situación conflicto y cumple con el objetivo general de la investigación.

Plan de Marketing

Ventas

Motocicletas

Bicicletas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LA EMPRESA CREDIMOTOS-MIBICI, EN EL CANTON DE DAULE
PERÍODO 2018.”**

Autor: Román Espinoza Johanna Nataly

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez G.

ABSTRACT

For the development of the present investigation four basic chapters will be developed that are detailed below:

Chapter I, contains the central problem of this research project that consists of the proposal of a strategic marketing plan for the CREDIMOTOS-MIBICI company in sales, in order to obtain the established objectives.

In chapter II, reference is made to the theoretical, legal and conceptual framework related to the marketing plan and sales.

Chapter III, refers to the methodology used. The target population was the inhabitants of the orchid sector, with a type of intentional or convenience type sampling and the techniques used were the questionnaire, the personal interview with an open questions form and the online survey formed by a questionnaire of closed questions and of intention.

Chapter IV, includes the analysis and the result of the results obtained, through the techniques used and the development of the proposal that resolves the conflict situation and meets the general objective of the investigation.

Marketing Plan

Sales

Motorcycles

Bikes

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	XI
Certificación de aceptación del tutor.....	IV
Clausula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	V
Certificación de aprobación de Urkund.....	VI
Resumen	XI
Abstract.....	XI
Índice de tablas	XI
Índice de figuras.....	XII
Índice de anexos.....	XIV

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema	1
Situación conflicto.....	1
Delimitación del problema.....	2
Formulación del problema.....	3
Variables de investigación.	3
Objetivos de la investigación.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación de la investigación	3

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales	10
Fundamentación legal	39
Conceptualización de las variables de investigación.....	44
Definiciones conceptuales	44

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	46
Diseño de investigación.....	52
Tipos de investigación.....	52
Técnicas e instrumentos aplicados en la investigación.....	57

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados	58
Plan de acción	81
Conclusiones.....	93
Recomendaciones.....	94
Bibliografía	95
Anexos.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de Trabajadores.....	48
Tabla 2 Clientes CREDIMOTOS-MIBICI.....	49
Tabla 3 Proveedores.....	49
Tabla 4 Competidores.....	50
Tabla 5 Diagnostico de las ventas en los últimos 4 años.....	51
Tabla 6 Distribución de la Población Económicamente Activa	55
Tabla 7 Datos de población y muestra.....	56
Tabla 26 Análisis FODA – CREDIMOTOS – MIBICI.....	70
Tabla 27 Matriz Resumen y Ponderación de Factores Internos de la empresa “CREDIMOTOS-MIBICI”	71
Tabla 28 Matriz Resumen y Ponderación de Factores Externos de la empresa “CREDIMOTOS-MIBICI”	72
Tabla 29 Resultados de la Matriz EFE – EFI y Ponderación de la empresa CREDIMOTOS-MIBICI	72
Tabla 30 Perfil del cliente.....	75
Tabla 31 Matriz estratégica FODA de la empresa “CREDIMOTOS-MIBICI”	80
Tabla 32 PLAN DE ACCIÓN 5W 2H.....	82
Tabla 33 Presupuesto de Marketing	85
Tabla 34 Flujo de Caja “CREDIMOTOS-MIBICI”	87
Tabla 35 Flujo de Caja Proyectado del 2017 al 2020 “CREDIMOTOS-MIBICI”	88
Tabla 36 Estado de Resultado CREDIDIMOTOS – MIBICI al 2017	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura del Plan de Marketing.....	13
Figura 2 Esquema de Marketing Estratégico	15
Figura 3 Criterios de Segmentación.....	16
Figura 4 Macroentorno.....	19
Figura 5 Microentorno.....	20
Figura 6 Variables del Marketing Mix.....	22
Figura 7 Tipos de mercado	24
Figura 8 Métodos de recolección de información.....	29
Figura 9 Análisis FODA	30
Figura 10 Análisis de Porter.....	31
Figura 11 Tipos de Ventas.....	33
Figura 12 Etapas de las Ventas	35
Figura 13 Organigrama General CREDIMOTOS - MIBICI.....	47
Figura 14 Organigrama del Departamento de Ventas	47
Figura 15 Plantilla total de trabajadores.....	48
Figura 16 Ventas de CREDIMOTOS, período 2014 – 2017	50
Figura 21 Instrumentos de la investigación.....	57
Figura 22 Género de los consumidores de motos	59
Figura 23 Posee usted alguna moto	60
Figura 24 Motivaciones para comprar motocicletas.....	60
Figura 25 Tipos de uso para la motocicleta	61

Figura 26 Marcas de motos de preferencia	61
Figura 27 Tipos de motos de preferencia	62
Figura 28 Posicionamiento de la empresa CREDIMOTOS.....	62
Figura 29 Presupuesto destinado en compras de motocicletas.....	63
Figura 30 Género de los consumidores de bicicletas	63
Figura 31 Utilización de bicicleta.....	64
Figura 32 Nivel de ingreso de los consumidores de bicicletas.....	64
Figura 33 Tipos de bicicleta que posee el encuestado	65
Figura 34 Uso que le da a la bicicleta	65
Figura 35 Presupuesto destinado en compras de bicicletas.....	66
Figura 36 Compra usted accesorios para bicicletas	66
Figura 37 Marcas de preferencia en bicicletas	67
Figura 38 Posicionamiento en el mercado de la empresa Mi Bici.....	67
Figura 39 Ubicación de la empresa CREDIMOTOS – MIBICI (Daule)....	78
Figura 40 Plan de acción 5W2H	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 ENTREVISTA # 1	100
Anexo 2 ENTREVISTA # 2	103
Anexo 3 ENCUESTA # 1	105
Anexo 4 ENCUESTA # 2	110

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Ubicación del problema

El marketing es un sistema total de actividades de gran importancia para la empresa actual ya que le permite incluir un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades de los consumidores para satisfacer las necesidades.

La mayoría de las empresas buscan aplicar un plan de marketing destinando a la promoción y publicidad del producto y servicios con el objetivo de incrementar los ingresos.

La Sociedad actual está sometida a una serie de cambios continuos, estructurales, que proceden de diferentes ámbitos: Políticos, Tecnológicos, Económicos, Sociológicos, Medioambientales, etc.

Estos cambios están incidiendo, de forma directa, en el entorno de la empresa y, como consecuencia, en su propia esencia ya que se ve obligada a reaccionar, de diversas formas, para sobrevivir.

1.1.2. Situación conflicto.

CREDIMOTOS–MIBICI es una empresa que se dedica a la venta de bicicletas y motocicletas originales con sus respectivos repuestos y accesorios. Tiene una larga trayectoria en el mercado con más de 10 de experiencia y cuenta con varias sucursales en la ciudad Guayaquil, Playas y Manta.

CREDIMOTOS-MIBICI es una empresa joven, pero con amplia experiencia en el sector de las dos ruedas, cuenta con personal capacitado en el área de ventas, reparación y mantenimiento de bicicletas. Dispone de un amplio catálogo de accesorios para motocicletas y bicicletas, razones por las cuales se mantiene en el mercado.

Pero, a pesar de que la empresa ofrece calidad, servicios y garantía en todos sus productos, se ha detectado que la empresa CREDIMOTOS-MIBICI en la actualidad, refleja bajos ingresos en las ventas. Por ende, le impide seguir expandiéndose, razón por cual el presente trabajo de titulación propone elaborar un Plan estratégico de Marketing para solucionar esta deficiencia.

Un factor, que causa niveles bajos en las ventas es que existen actualmente una gran variedad de marcas de motocicletas que se comercializan a nivel nacional, las cuales poseen diferentes nichos de mercado afectando la comercialización.

Otro factor, que crea este decrecimiento en las ventas es que la empresa no dispone de una página Web, se maneja únicamente por redes sociales como son el Facebook e Instagram, es decir la carencia de publicidad y promoción provoca disminución en las ventas y su utilidad.

Por obvias razones, se plantea la idea de crear un Plan de Marketing como herramienta de gestión para que la empresa CREDIMOTOS-MIBICI sea competitiva y alcance el objetivo esencial de esta investigación que es incrementar las ventas con el fin que obtenga mayor rentabilidad.

1.1.3. Delimitación del problema.

Campo: Marketing estratégico.

Área: Área de marketing de la empresa CREDIMOTOS-MIBICI

Aspecto: Marketing

Período: Año 2018

1.1.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de un plan estratégico de marketing de la empresa CREDIMOTOS-MIBICI en las ventas período 2018?

1.2. Variables de Investigación.

- Variable dependiente: Ventas
- Variable independiente: Plan estratégico de marketing

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

- Proponer un plan estratégico de marketing para la empresa “CREDIMOTOS-MIBICI”, de tal manera que contribuya a incrementar sus ventas durante el período 2018.

1.3.1. Objetivos específicos

- Elaborar el marco teórico-conceptual de la investigación relacionada con los planes estratégicos de marketing y ventas.
- Diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias de marketing que lleva a cabo y determinar su incidencia en las ventas de la empresa CREDIMOTOS-MIBICI.
- Elaborar un plan de marketing estratégico que permita cumplir con los objetivos de ventas.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La justificación del presente proyecto parte de la necesidad y la visión de la gerente de buscar estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, considerando que es el momento propicio para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Esta idea, se fundamenta en base a los estados financieros obtenidos en los últimos años, mostrando un incremento paulatino, pero sin llegar a las metas que se desean. La empresa CREDIMOTOS-MIBICI presenta indicadores favorables para su crecimiento, pero le falta el impulso final al que pretende llegar, a partir del diseño de un Plan estratégico de Marketing que concluya en acciones concretas para que la entidad pueda aumentar sus ventas, sus ingresos, con el fin de expandirse y posicionarse como marca en el mercado, por tanto:

La **conveniencia** de la propuesta parte de que garantice un aumento en los ingresos, convirtiéndose estos en mejoras salariales para sus empleados, así como incremento en los ingresos totales de la entidad. Este plan constituye un elemento esencial, diferenciador y determinante ante la competencia y el mercado.

La **relevancia social** se centra a partir de dos elementos, el primero es la relación que se establece entre la empresa y la sociedad, en especial con los actores asociados a esta; entre los cuales tenemos los clientes, los proveedores y sus trabajadores. La satisfacción de este grupo de actores constituye el indicador principal para medir la gestión y el trabajo de la empresa, la calidad de sus productos y servicios, el tiempo de entrega, la prontitud de la atención, el nivel de precios, la atención diferenciada, esmerada y con amor, constituyen los elementos diferenciadores y que pueden determinar el crecimiento de la entidad. El segundo elemento y no menos importante es el aporte económico que da la empresa a la sociedad, este es visto a partir de los salarios y los empleos que la entidad brinda. Los trabajadores pueden contar con una fuente de ingresos seguros en la empresa. Si el crecimiento de la misma es factible entonces, se generarán más empleos y, por ende, más puestos de trabajo por lo que la ayuda a la comunidad será mayor.

Las **implicaciones prácticas** o el valor práctico se relacionan con que es posible para la empresa la implementación de la propuesta. Las premisas consideradas por la investigación fueron que la empresa está actualmente en condiciones idóneas, para llevar a cabo esta propuesta y dispone con

los recursos necesarios para poder implementar esta estrategia de mercado.

El **valor teórico** que tendría el desarrollo de esta investigación se da debido a la recopilación de puntos de vista de diferentes autores respecto a las acciones de marketing que son necesarias para una empresa y para otros investigadores que estudien el tema. Servirá para la consecución de los objetivos, control de la gestión, toma de decisiones con criterio sistemático, administración eficiente los recursos, descripción clara del posicionamiento y de la competencia, evaluación de los resultados en función de los objetivos marcados y evitando posibles desviaciones.

La presente investigación posee gran **utilidad metodológica** debido a que la propuesta constituirá una herramienta del plan estratégico de marketing. Además, servirá de referencia para trabajos similares.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes históricos

2.1.1.1. Marketing.

El marketing ha existido desde la antigüedad como un proceso social: que consiste en poner un producto o servicio en el mercado, hoy en día comercializar productos o servicios es una de las actividades más importantes para las empresas, principalmente cuando se trata de productos de consumo masivos. La evolución del Marketing tendría lugar en tres fases:

- Orientación a la producción
- Orientación a las ventas
- Orientación al marketing

La primera etapa llamada orientación a la producción correspondería el período que va desde la revolución industrial iniciada en 1870 a los años 1930, donde el sistema de producción necesita cubrir una demanda superior a la precaria oferta existente, así mismo los consumidores prefieren productos que estén a la mano y a bajo precio. En esta fase las actividades del Marketing realizadas por los primeros comerciantes eran marginales y se encontraban dispersas razón por la cual no existía una organización formal por parte de los empresarios.

En la segunda fase de enfoque a las ventas comprendería desde 1930 hasta 1970; en esta fase se produce un hecho trascendental llamada *paridad entre la demanda y oferta*, debido al crecimiento económico de

estas décadas. En este punto de la historia se buscaba cubrir toda la demanda existente, por medio del desarrollo de una política agresiva de ventas y promoción. De forma organizativa se crea un departamento de ventas, que integra actividades de Marketing relacionadas con las ventas tales como: promoción de ventas, distribución entre otras.

Por último, la tercera fase corresponde desde 1970, donde ya se habla de la aparición de una orientación al Marketing donde la demanda se encuentra por debajo de la oferta y se buscan medios adecuados de fortalecerla, por medio de la satisfacción de las necesidades del consumidor. Esta tercera etapa se subdivide en otras dos denominadas economías de la abundancia y sociedad posindustrial, según explican autores como (Lambin & Peeters , 1981, p.27). Otros autores como Vela y Bocigas hablan de una tercera etapa a corto plazo “enfoque de Marketing”, seguido de un Marketing a largo plazo o social que corresponde a una cuarta etapa (Vela & Bocigas, 1996), donde se encontraban las sociedades mas avanzadas. Desde esa perspectiva, se produce una revolucion, en la cual se separa del departamento de ventas un nuevo concepto llamado Marketing, por ende permite una mayor coordinación, potenciación y desarrollo de las diversas actividades de función comercial dando como resultado la implementación de la filosofía de Marketing en la empresa. (Mercadeo y Publicidad, 2007)

Aspectos relevantes a considerar:

- ✓ 1730: Nacen las revistas;
- ✓ 1839: Los posters se hacen populares;
- ✓ 1941: Aparece la publicidad en medios televisivos;
- ✓ 1980: Emerge el mercadeo social;
- ✓ 2000: El marketing se adapta a la cultura, tomando en consideración variables que afectan directamente a las necesidades de los compradores y se origina el marketing digital;
- ✓ 2003: Aparecen las redes sociales: Facebook, MySpace y LinkedIn.

2.1.1.2. Ventas

Antecedentes históricos

En un principio, el ser humano subsistía de la recolección, pesca y cacería; no existía las técnicas de producción agrícola, así como el intercambio comercial, a causa de la poca población humana. Cuando se generaron los primeros conglomerados sociales se originó la agricultura, se inicia la cría de animales como medio para el aprovechamiento de la carne, sin depender de la cacería. (MBA Mejia , 2012)

Inicios del Intercambio comercial. El trueque.

Después que el ser humano comenzó a generar excedentes de producción nace el trueque, como forma de intercambiar productos, aunque de manera primitiva. Donde cada participante entregaba parte de su producto, a cambio de una parte del producto del trabajo de otra persona, el problema era encontrar participantes que adquirieran el producto ofrecido; después se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas, usando metales preciosos, dientes de ballena, semillas de cacao, conchas marinas, etc. Dando origen a la moneda como medio para facilitar el intercambio comercial.

La edad media.

En esta etapa comienza el desarrollo comercial en los países europeos, aunque de forma incipiente. Los productos no se vendían constantemente, sino que eran entregados al señor feudal, quien era el dueño de todo lo que se producía, a cambio de protección militar.

Después del crecimiento demográfico se dio la migración a centros urbanos, como consecuencia se originó la división del trabajo y comenzaron a comprar productos a cambio de un precio.

La revolución industrial.

Se inició en la segunda mitad del siglo XVIII alrededor de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor de James Watt fue el paso definitivo en el éxito de esta revolución, su uso significó un incremento en la capacidad de producción agrícola mecanizada.

Nacen los grandes telares, los barcos transoceánicos impulsados con motores a vapor. Los productos se incrementan, el transporte se acelera, pero la actividad de ventas aún era tarea del comerciante y productor. Los esfuerzos se centraban en fabricar grandes cantidades para abastecer los mercados cada vez más grandes.

La era de las ventas.

En la primera mitad del siglo XX, con dos guerras mundiales, el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, perjudicó a las empresas productoras al descender sus niveles de consumo y precios. Los estadounidenses consideraron como tabla de salvación la segunda Guerra Mundial, debido a que el gobierno abocó toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla, lo cual sirvió para sostener la fuerza laboral. Los empresarios se percataron que sus mercados antes abundantes y prósperos habían desaparecido, aquellos países como Europa se encontraban destruidos y despoblados, las fábricas estadounidenses contaban con una gran capacidad productiva instalada, el problema era incorporar las ventas.

Aquí se originó el oficio de ventas, los empresarios contrataron personal apropiado para visitar todo el mercado, captar clientes y promover sus productos. Un vendedor requería dominar las técnicas de presentación, negociación, prospección, cierre y manejo de objeciones.

Posteriormente, los mercados se encontraban invadidos de productos alternativos. Nace la competencia nacional e internacional, se origina la fabricación de bienes a bajo costo y de óptima calidad, mejorando su nivel cualitativo industrial y comercial.

La era de la mercadotecnia

Dos décadas antes, la demanda era superior a la oferta, los consumidores adquirirían calidades y precios, elegían lo más apropiado quedando una gran cantidad de inventarios, ocasionando pérdidas para los fabricantes. Es entonces cuando nace el término Marketing, algunos profesionales se dieron a la tarea de indagar en los gustos de los consumidores. Nacen nuevos conceptos como la Segmentación de Mercados, los cuales permiten generar negocios para quien decide participar.

La era de la Información

Actualmente existe una sobreoferta informativa, la cual en lugar de favorecer entorpece la toma de decisiones. Hoy en día los compradores ya no necesitan entrevistas directas con el vendedor, simplemente requieren buscar virtualmente la información.

2.1.2. Antecedentes referenciales

Estrategias de marketing y servicio aplicadas en empresas locales

Alcívar Brito & Cantos Pérez (2014), proponen como estrategias de marketing y servicios en la empresa **BRITO S.A**, las siguientes:

- Competidores: organización adecuada, estrategia para crecer, buscar innovaciones y ofrecer valor agregado para los productos y servicios que ofrece;
- La creación de un Customer relationship management (CRM) para conocer a fondo los gustos y preferencias de los consumidores;
- Se enfocará en: brindar una atención personalizada, credibilidad, capacitaciones a los empleados sobre el trato adecuado al consumidor y mantenimiento de vehículos, con el propósito de brindar asesoría de calidad y **post-servicio**

Por otro lado, Ing Gallegos (2015) contempla otras estrategias en la empresa **EINSTRONIC LTDA** tales como:

- Busca mejorar su situación socio económica, para lo cual plantea los siguientes objetivos: plantear una cadena de valor, enfocarse a las fuerzas de Porter y utilizar las estrategias de las 4P's.
- Lograr diferenciación del servicio, mejorando su competitividad en el mercado de reparación, mantenimiento y venta de repuestos, componentes y repuestos.

2.1.3. Plan de marketing

Para comprender las definiciones del Plan de Marketing es necesario estudiar y definir previamente ciertos conceptos:

Planeación.

“La planeación es la primera etapa del proceso administrativo por medio de la cual, se establecen las metas y objetivos que se esperan alcanzar y la manera de lograrlo”. (Fernández José Antonio, 2012)

En este primer paso del proceso administrativo se definen: la misión, visión, programas, políticas, estrategias, objetivos, presupuestos y procedimientos de la organización.

Elementos de la planeación

- **Visión:** Describe la imagen futura de la organización, la posición que ocupa en el mercado, es decir una proyección de la empresa en el futuro.
- **Misión:** Propósito de la empresa para alcanzar los objetivos.
- **Programas:** Conjunto de metas, procedimientos, reglas, pasos a seguir, recursos a emplear, políticas, entre otros elementos para lograr el fin propuesto.
- **Políticas:** Constituyen la guía para orientar a cada uno de los niveles organizacionales en la toma de decisiones.

- **Estrategias:** Determina el objetivo a largo plazo, los recursos necesarios para que se cumplan y el desarrollo de las actividades a seguir.
- **Objetivos:** Son las metas, fines o resultados que la empresa persigue por medio de actividades organizadas.
- **Presupuestos:** No es otra cosa que el estado de ingresos, egresos que tiene la organización.
- **Procedimientos:** Establecen el orden cronológico y secuencial de las actividades a realizar.

2.1.3.1. Concepto de plan de marketing

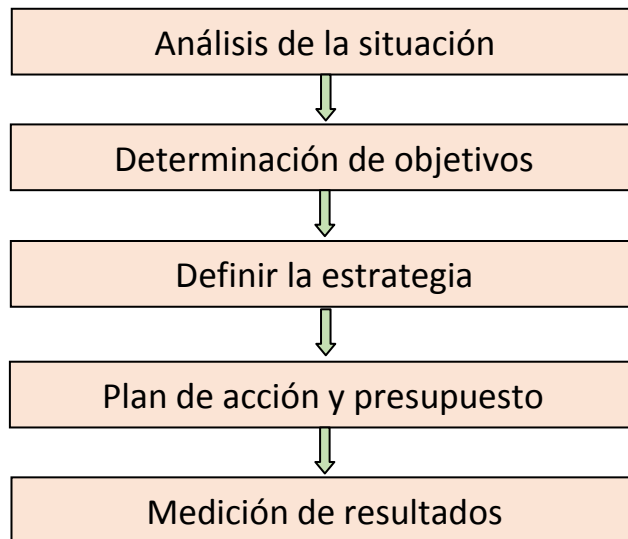
“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que sirve de guía a toda empresa que desea ser competitiva. Este documento define los objetivos que se pretenden alcanzar, presupuesto a invertir, métodos de control y las estrategias relacionadas a las ventas.” (Muñiz, 2014)

2.1.3.2. Estructura del plan de marketing

Toda empresa debe tener claro que para llegar a su público objetivo, debe encontrar el mensaje y canal adecuado, para ello requiere la estructura del plan de marketing. (Muñiz, 2014)

1. Análisis de la situación
 - a. Análisis DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades.
2. Determinación de objetivos
3. Definir estrategias:
 - a) Segmentación del mercado
 - b) Posicionamiento
 - c) Marketing Mix
4. Plan de acción
5. Establecimiento de presupuesto
6. Medición de resultados.

Figura 2.1 Estructura del Plan de Marketing



Fuente: Marketing en el siglo XXI

Elaborado por: Johanna Román

1. **Análisis de la situación:** En esta primera parte se realiza un análisis DAFO, que incluye las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, para conocer la situación interna de la empresa, su entorno, competencia, puntos fuertes y débiles, que sirven para conocer las necesidades de los consumidores.
2. **Determinación de objetivos:** Plantea los objetivos de marketing que la empresa desea cumplir. Determina hacia dónde queremos llegar y en qué forma. Los mismos que deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.
3. **Definir la estrategia:** Determina las directrices para conseguir los objetivos del plan, después que se definen los objetivos. En este paso se deben definir los siguientes elementos:

Segmentación del mercado: Significa dividir al mercado en pequeños grupos de segmentos o consumidores, que son homogéneos, es decir, con similares características, necesidades, y comportamientos comunes, con el propósito de desarrollar una estrategia que permita lograr una ventaja competitiva en los segmentos objetivos.

Posicionamiento: Se define como las estrategias necesarias para que un producto ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor, que lo diferencie de los demás productos de la competencia.

Marketing mix: Estrategia conocida como las 4P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción o comunicación.

4. **Plan de acción:** Se requiere diseñar un plan de acción que permita obtener los objetivos propuestos dentro del plazo fijado. A través de una serie de tácticas que definan las acciones que se pondrán en práctica para conseguir los efectos de la estrategia; dichas tácticas estarán englobadas dentro del marketing mix, debido a que combinan las estrategias con las variables que la conforman.
5. **Presupuesto:** Este punto cuantifica en términos monetarios el valor que tendría para la empresa implementar un plan de marketing que satisfaga sus necesidades y requerimientos.
6. **Medición de resultados:** Es el último paso del plan de marketing, el cual permite evaluar los resultados de las estrategias, analizar si los objetivos se han cumplido, detecta los posibles fallos, desviaciones y las medidas necesarias para corregirlas.

2.1.4. Tipos de marketing

Marketing Estratégico Versus Marketing Operativo

El Marketing estratégico y el operativo son complementarios al marketing, pero diferentes entre sí. Para comprender mejor estas definiciones, entendamos primero qué es marketing.

Phillip Kotler, considerado como el padre del Marketing Moderno, define al marketing como "un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan mediante ofertas e intercambio de productos". (KOTLER, 2002).

2.1.4.1. Marketing Estratégico

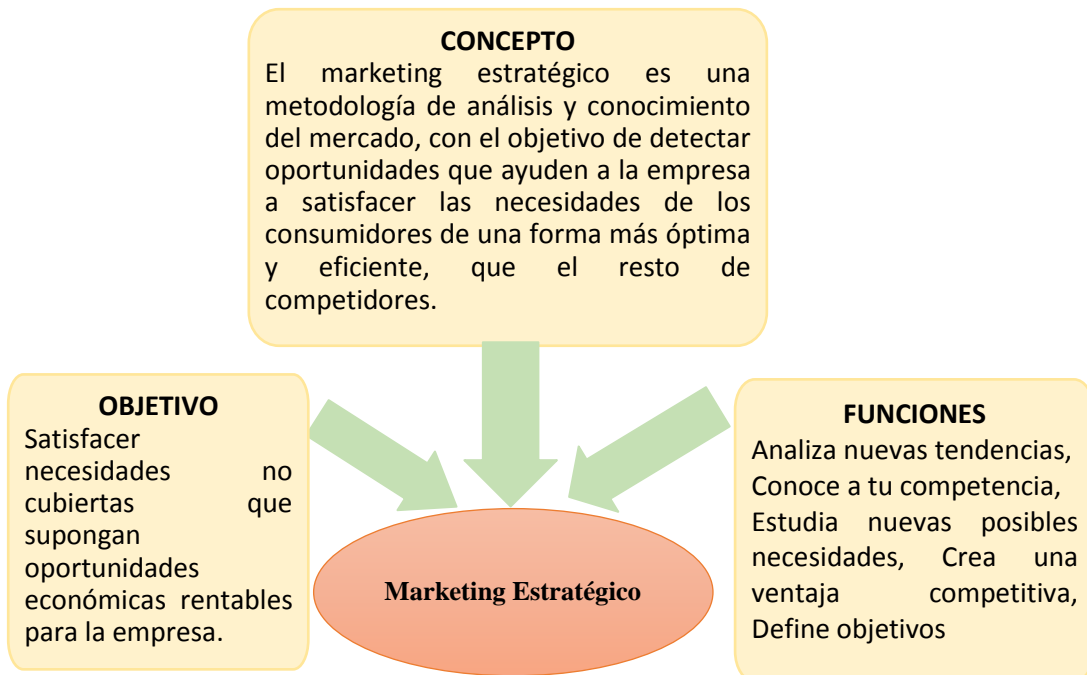
Definición

“El marketing estratégico se emplea con el propósito de realizar un análisis de las necesidades actuales y futuras del mercado, para establecer el mercado objetivo al que pretende llegar, buscando las oportunidades que permitan que la organización satisfaga las necesidades y deseos del consumidor”. (Burgos Baena, 2012)

El marketing estratégico es de vital importancia para que la empresa pueda permanecer en el mercado. Razón por la cual, se consideran las siguientes variables en un plan de marketing estratégico:

- Segmentación de los mercados
- Selección del mercado objetivo
- Análisis de la competencia
- Análisis del entorno
- Auditoría de marketing
- Posicionamiento de valor.

Figura 1.2 Esquema de Marketing Estratégico



Fuente:

Elaboración propia

2.1.4.2. Variables de un plan de marketing estratégico

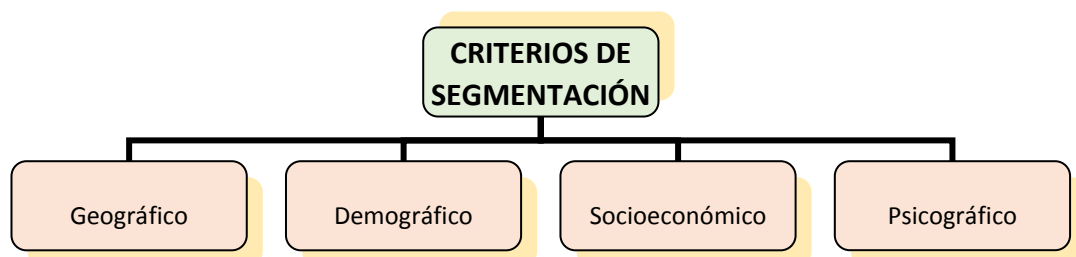
Segmentación de mercado

Según Patricio Bonta y Mario Farber, un segmento de mercado se define como un proceso a través del cual se divide el mercado en grupos o segmentos de consumidores homogéneos y diferenciadores de otros segmentos, que poseen características similares y significativas para la empresa. Bonta & Farber, (2003). A medida que se consideran un mayor número de variables dentro de un mercado, el tamaño del segmento se vuelve mas pequeño y sus características mas homogéneas.

Para segmentar el mercado se pueden utilizar los siguientes criterios:

- **Geográfico:** Consiste en segmentar el mercado de acuerdo a la ubicación geográfica de los clientes, población, zona geográfica, regiones, municipios, países, continentes, idioma, clima, entre otros.
- **Demográfico:** División del mercado de acuerdo a las características demográficas de los clientes: identidad de género, edad, estado civil, nivel de educación, ocupación, raza, religión, nacionalidad, tamaño de la unidad familiar, origen étnico, etc.
- **Socioeconómico:** Significa dividir el mercado en relación a las características socioeconómicas tales como: clase social, nivel de instrucción, poder adquisitivo, etc.
- **Psicográfico:** Consiste en dividir el mercado de acuerdo a las características psicográficas de los mercados de consumidores: hábitos, estilos de vida, personalidad, etc.

Figura 2.3 Criterios de Segmentación



Fuente: Bonta & Farber

Elaboración propia

Selección del mercado objetivo

El proceso de selección del mercado meta u objetivo consiste en identificar las diferentes clases de clientes que tiene un mercado. Dicho proceso se realiza a través de la segmentación del mercado.

Los autores como Stanton, Etzel y Walker, mencionan que para seleccionar que segmento de mercado como mercado meta se debe considerar cuatro normas:

1. El mercado meta escogido deberá concordar con la imagen y objetivos de la empresa;
2. Existir coherencia entre las oportunidades que presenta el mercado meta y los recursos de la organización;
3. Los segmentos de mercado deben generar gran volumen de ventas a bajos costos, con el fin de obtener ingresos que justifiquen la inversión;
4. Así mismo los segmentos de mercado de la competencia deben ser pocos, no se recomienda que una empresa que ingresa recién al mercado se sature por la competencia, a no ser tenga una ventaja frente a otras empresas de la competencia. (Stanton , Etzel, & Walker, 2004, pag. 167 y 183)

Análisis de la Competencia

El análisis competitivo consiste en relacionar a la empresa con su entorno, y constatar los defectos y debilidades, al igual que las fortalezas y oportunidades que rodean a la empresa. (Muñiz González , 2014)

Competencia se define como el conjunto de empresas que ofrecen o demandan productos o servicios iguales. Existen 3 tipos de competencias: directa, indirecta y potencial.

- **Competencia Directa:** Son aquellas empresas o negocios que comercializan el mismo producto o uno similar en el mismo

mercado. En otras palabras, venden un producto o servicio igual o casi y compiten por el mismo segmento de mercado.

Además, se debe obtener información concreta de los competidores: nombres, líneas de productos, elementos de diferenciación, cuota de mercado de los diferentes competidores, objetivos generales y por segmento, volumen de ventas, análisis de costes, fuentes de financiamiento, nivel de tecnología referente a patentes, sistemas de calidad, licencias, diferenciación de productos, economías de escala, lealtad a la marca, estrategia de comunicación.

- **Competencia Indirecta y Productos Sustitutivos:** La competencia indirecta se refiere a aquellas empresas que intervienen de forma lateral en el mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes; pero satisfacen sus necesidades con productos sustitutivos o alternativos. Los productos sustitutivos son aquellos ofertados en el mismo mercado y que satisfacen las mismas necesidades.
- **Competencia Potencial:** Aquellos que aún no han ingresado al mercado, pero que tienen altas probabilidades de hacerlo en breve.

Análisis del entorno

El entorno de marketing es todo aquello ajeno a la empresa, constituyen las fuerzas externas que se escapan al control sobre ella. Está formado por dos sub entornos denominados macroentorno y microentorno.

- **Macroentorno:** El macroentorno son aquellas variables no controlables por la empresa que permiten detectar amenazas y oportunidades. Kotler indica que en el macroentorno inciden seis fuerzas a considerar: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2000)

- **Entorno demográfico:** Se refiere a las poblaciones humanas en términos de dimensiones, ubicación, densidad, sexo, edad, raza, etc.
- **Entorno económico:** Considera factores que influyen el poder de compra y patrones de gastos de las personas.
- **Entorno natural:** Hace referencia a los recursos naturales que necesita la empresa tales como insumos o que se son perjudicados por las actividades de marketing.
- **Entorno tecnológico:** Fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez originan nuevos productos, procesos y oportunidades de mercado.
- **Entorno político:** Está formado por leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en las organizaciones e individuos y que a su vez los limitan.
- **Entorno cultural:** Está conformado por los valores, creencias, percepciones, comportamientos, preferencias y demás. (Gestiopolis, 2002)

Figura 2.4 Macroentorno



Fuente: kotler & Armstrong

Elaboración propia

- **Microentorno:** El microentorno se refiere a cada uno de los componentes cercanos a la empresa que permiten detectar debilidades y fortalezas, tales como: compañía, proveedores, intermediarios, mercado de clientes, competidores y públicos diversos que inciden en su capacidad de servir al cliente.

Según Kotler y Armstrong sugieren que las fuerzas del microentorno que deben ser estudiadas son: la empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y públicos. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

Figura 2.5 Microentorno



Fuente: kotler & Armstrong
Elaboración propia

- **La compañía:** Son los diferentes departamentos que conforman la compañía o empresa; como por ejemplo alta gerencia, Investigación & Desarrollo, fabricación, finanzas, compras, ventas, y contabilidad.
- **Proveedores:** Empresas o personas que suministran la materia prima necesaria para elaborar bienes y servicios.
- **Intermediarios:** Se refiere a las empresas o personas que operan en los canales de distribución, promoción y venta de los bienes y servicios de la empresa.

- **Clientes:** Mercados de consumo, mercados de reventa, mercados de gobierno, mercados empresariales, mercados internacionales.
- **Competidores:** Empresas que venden el mismo producto o servicio y que proporcionan el mismo nivel de satisfacción.
- **Públicos:** Grupos de interés real o potencial que ayudan a la empresa a lograr sus objetivos, tales como: público de medios, público financiero, del gobierno, público local, general e internos.

Auditoría de marketing

La auditoría de marketing se define como un instrumento o herramienta que permite medir el grado de eficiencia de la empresa, respecto a los programas y acciones de marketing, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. (Muñiz Gonzáles, 2014)

Pasos para realizar una auditoría de marketing:

1. Análisis de la situación inicial.
2. Análisis de cada área de actuación.
3. Obtención de datos para cada área.
4. Reuniones con cada equipo de cada área.
5. Analizar la información.
6. Búsqueda de cómo aplicar nuevas tecnologías en los procesos.
7. Redactar el informe final.

Posicionamiento

Se llama posicionamiento al conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor en relación a una marca o un producto. La estrategia empleada para diferenciar una marca o producto, es diferenciarlo de la competencia en base a los atributos del mismo.

2.1.4.2. Marketing operativo

Definición

El marketing operativo corresponde a las actividades que la empresa deberá realizar para conquistar mercados existentes, a corto y mediano plazo, su objetivo es incrementar las ventas y por ende la participación en el mercado.

Para que sea rentable debe apoyarse en el marketing estratégico, basado en las necesidades del mercado.

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Definido por las famosas 4 P's del marketing: producto, precio, distribución y promoción.

2.1.4.3. Las cuatro P del Marketing

Figura 2.6 Variables del Marketing Mix



Fuente: Roberto Espinoza

Elaboración propia

- **Producto (PRODUCT)**

Es la variable por excelencia del marketing mix, considera los bienes o servicios que brinda la empresa, los mismos que se ajustan a las necesidades del segmento de mercado a satisfacer.

Esta variable distingue cinco etapas: gestación, introducción, desarrollo, madurez y declinación, entre otros.

- **Precio (PRICE)**

Esta variable define el valor del producto, para estipular su valor se toma en cuenta aspectos como: los requerimientos del consumidor, el mercado, costes, competencia, entre otros.

- **Distribución (PLACE)**

También llamada plaza, define el lugar apropiado para comercializar el producto o la forma como llegará el mismo a las manos del cliente; toma en cuenta aspectos tales como target, clima, acceso, visibilidad, transporte, costos de envío, etc.

- **Comunicación (PROMOTION)**

Es el medio por el cual se da a conocer el producto, sirve de herramienta para llegar a los clientes potenciales; estudia aspectos como: edad, población, costumbres del consumidor, sexo, etc.

Se concluye, que el marketing mix es la herramienta idónea para realizar una metodología apropiada, sin omitir ningún punto esencial. Sirve de hoja de ruta y se la debe considerar a la hora de lanzar un producto al mercado.

2.1.5. Mercado

2.1.5.1. Definición

Mercado es otra terminología, como Marketing que tiene varios significados a continuación, se detallan:

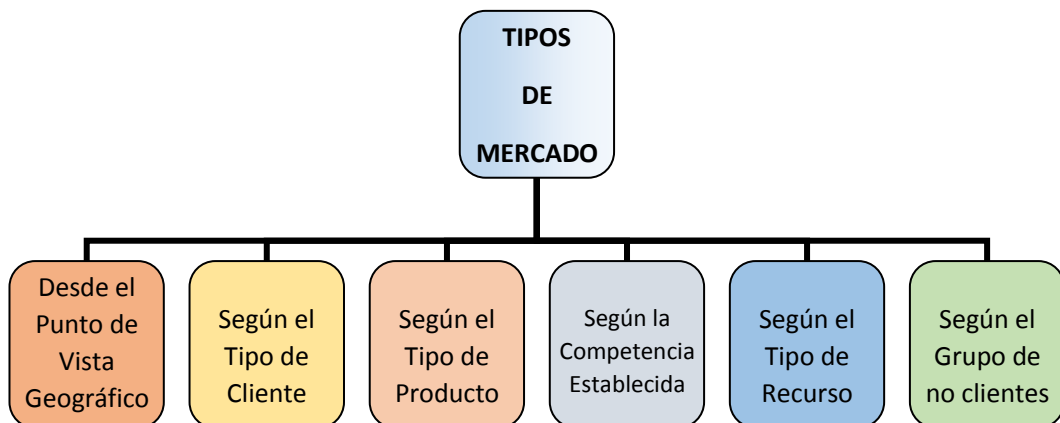
El mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la demanda y la oferta para realizar las transacciones de bienes y servicios a un precio dado. Los autores del libro “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad” Patricio Bonta y Mario Farber, definen al mercado como “el lugar donde confluyen la oferta y la demanda de un producto.

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales del bien o servicio.” (Bonta & Farber, 2003, p.19)

2.1.5.2. Tipos de mercado

Los mercados pueden clasificarse según su ubicación geográfica, el tipo de cliente, el tipo de producto, la competencia, el tipo de recurso y el grupo de no clientes.

Figura 2.7 Tipos de mercado



Fuente: Laura Fischer y Jorge Espejo

Elaboracion propia

- **Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico**

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, según el punto de vista geográfico se dividen en: (Fischer de la Vega & Espejo Callado , 2011 pag. 85 al 89)

- **Mercado Internacional:** Se localiza en diversos países en el extranjero. Ejemplo: mercados de autos.
- **Mercado Nacional:** Es aquel donde el intercambio de bienes y servicios se realiza en el territorio nacional. Ejemplo: mercado de gaseosas.
- **Mercado Regional:** Aquel que está representado por una región.

- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al por mayor dentro de una ciudad.
 - **Mercado Metropolitano:** Este tipo de mercado abarca un área dentro y alrededor de una ciudad medianamente grande.
 - **Mercado Local:** Ubicado en una zona pequeña y bien definida (tiendas, centros comerciales, etc.)
- **Tipos de mercado de acuerdo al Tipo de Cliente**
Según Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado según el tipo de cliente, se dividen de la siguiente manera:
 - **Mercado de Consumo:** En este tipo de mercado las transacciones de bienes y/o servicios se adquieren para uso y gasto personal, y estos a su vez se subdividen en: mercados de productos de consumo inmediato, mercados de productos de consumo duradero y mercados de servicios.
 - **Mercado del Productor o Industrial:** Son aquellos que comprenden los productos y servicios que se adquieren para servir a los objetivos de la empresa u organización como por ejemplo materias primas.
 - **Mercado del Revendedor:** Está conformado por personas y organizaciones que obtienen utilidades sobre el precio de venta, al comprar y revender productos y servicios a otros.
 - **Mercado del Gobierno o institucional:** Aquel que esta representado por las instituciones públicas y organismos no gubernamentales que compran bienes y servicios para cumplir con sus fines.

- **Tipos de mercado, según el Tipo de Producto:** Se dividen en:
 - **Mercado de Bienes:** Es aquel que está formado por empresas o individuos que requieren de productos tangibles como televisores, automoviles, muebles, etc.
 - **Mercado de Servicios:** Están constituidos por aquellos mercados donde los compradores requieren productos intangibles para satisfacer sus necesidades, ejemplo: enseñanza, salud, limpieza, etc.
 - **Mercado de Ideas:** En un mundo tan competitivo las empresas constantemente necesitan de buenas ideas para ganar mas posicionamiento en el mercado, por ende, están dispuestas a pagar por una buena idea, por ejemplo el diseño de un nuevo producto, etc.
 - **Mercado de Lugares:** Está conformado por empresas o individuos que requieren un espacio, para instalar sus oficinas, construir su compañía o fábrica y en otras para vivir.

- **Tipos de mercado, de acuerdo a la competencia**

Según Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, existen cuatro tipos de mercado. (Ricardo, 2005)

 - **Mercado de competencia Perfecta:** Son aquellos mercados donde los compradores y vendedores no pueden influir en el precio de los productos; el precio se determina por libre oferta y demanda. Su característica principal es la gran cantidad de compradores y vendedores y que las empresas venden un producto homogéneo, es decir productos iguales o similares.
 - **Mercado Monopolista:** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria, donde se comercializa un producto único. Situación que se explica debido a las barreras a la

entrada, para poder competir con la empresa que ejerce el monopolio.

- **Mercado de Competencia Imperfecta:** Es el mercado intermedio entre el mercado de competencia perfecta y el monopolio. Se puede dar cuando existen varias empresas que ofrecen productos similares, gran número de compradores pero pocos vendedores.

Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta: mercado de competencia monopolística y mercado de oligopolio.

- **Mercado de Monopsonio:** Mercado que se presenta cuando los consumidores ejercen predominio para regular la demanda, de tal forma que pueden intervenir en el precio de los productos; por ser el demandante quien posee el poder de mercado donde los oferentes deben adaptarse.

- **Tipos de mercado, según el Tipo de Recurso**

Philip Kotler en su libro "Dirección de Mercadotecnia" expresa que el mercado de recursos se divide en:

- **Mercado de Materia Prima:** Es aquel que está constituido por empresas que requieren materiales en estado natural, para producir y elaborar bienes y servicios tales como: madera, minerales, etc.
- **Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es aquel que está formado por el conjunto de empresas que necesitan contratar mano de obra: técnicos, empleados, etcétera para poder producir bienes o servicios. Constituye el factor de producción.
- **Mercado de dinero:** Son aquellas empresas o individuos que necesitan recursos para financiar algún proyecto: adquisición de maquinaria, tecnología, remodelaciones, compra de casas, vehículos, etc...por los cuales se paga interés.

- **Tipos de mercado, de acuerdo al Grupo de No Clientes:**

Así mismo Philip Kotler dice que este tipo de mercado puede ser:

- **Mercados de Votantes:** Constituido por las personas aptas para ejercer su derecho democrático al voto.
- **Mercados de Donantes:** Conformado por los donantes o proveedores de fondos a entidades sin fines de lucro. Los mercados principales son: el gobierno, fundaciones o individuos.

2.1.6. Investigación de mercados

2.1.6.1. Definición

“La investigación de mercados es una técnica o herramienta del marketing estratégico, que sirve para recopilar información, para su posterior análisis, con el propósito de mejorar la toma de decisiones, respecto a las políticas, objetivos, planes y estrategias de la empresa.” (Muñiz, 2014)

Según American Marketing Association la investigación de mercados, es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde el mercado hace referencia a un grupo de clientes específicos en un área geográfica determinada.

Un estudio de mercado aporta beneficios en la toma de decisiones, en la tarea directiva y en la rentabilidad de la organización.

2.1.6.2. Objetivos de la investigación de mercados

Toda empresa, antes de realizar cualquier estrategia necesita definir los objetivos que desea alcanzar. Podemos distinguir 3 tipos de objetivos.

- **Administrativos:** Contribuyen al desarrollo de la empresa u organización, por medio de una apropiada planeación, organización y control de sus recursos, para poder satisfacer las necesidades del mercado en el momento oportuno.
- **Sociales:** Este objetivo busca, satisfacer las necesidades del consumidor, mediante la producción de un bien o un servicio.

- **Económicos:** Analiza el éxito o fracaso económico, que pueda tener la empresa al ser nueva en el mercado, o en el caso de que introduzca un nuevo producto o servicio; con el fin de saber qué acciones deberá tomar.

2.1.6.3. El proceso de investigación de mercados.

El estudio de mercado está compuesto por cinco etapas

- 1) Definición del problema de marketing y objetivos de la investigación
- 2) Definir la muestra
- 3) Recolección de información.
- 4) Análisis de datos.
- 5) Realizar el reporte de resultados.

Figura 2.8 Métodos de recolección de información



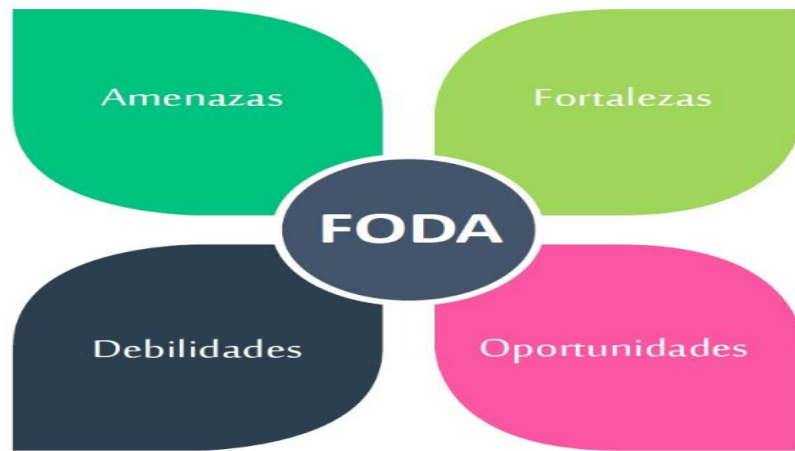
Fuente: QuestionPro

Elaboración propia

2.1.7. FODA

“La matriz de análisis FODA, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Su objetivo primordial es aplicar la matriz FODA en una organización, así como ofrecer un diagnóstico para la toma de decisiones y mejoras en el futuro.” (Matriz FODA, 2018)

Figura 2.9 Análisis FODA



Fuente: Matriz FODA

Elaboración propia

La matriz o análisis FODA permite a las empresas evaluar los problemas dentro y fuera de ella. Está compuesta por una evaluación de los factores o análisis internos como Fortalezas y Debilidades y los factores o análisis externos como las Oportunidades y Amenazas.

2.1.7.1. Variables del FODA

- **Fortalezas (F):** Destrezas o atributos que la empresa posee para alcanzar los objetivos.
- **Oportunidades (O):** Considera las condiciones externas, aquellas que están a la vista y que servirán para que la empresa sea competitiva y logre sus objetivos.
- **Debilidades (D):** Factores desfavorables o perjudiciales para la ejecución del objetivo.
- **Amenazas (A):** Situaciones que provienen del entorno y que pueden amenazar contra la permanencia de la empresa.

2.1.8. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo clásico de estrategia competitiva de Porter “es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.” (O’Brien & Marakas, 2011)

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia vertical y dos fuerzas de competencia horizontal.

- La rivalidad entre competidores.
- La amenaza de nuevos competidores.
- La amenaza de productos sustitutos.
- El poder de negociación de proveedores.
- El poder de negociación de los compradores o consumidores.

Figura 2 Análisis de Porter



Fuente:

Elaboración propia

2.1.9. VENTAS

2.1.9.1. Definición

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define el término venta como "entrega de un producto o servicio mediante un precio pautado, la misma

puede ser al contado, cuando se cancela la mercancía en el momento de adquirirla, a crédito cuando el precio se paga después de la adquisición y a plazos cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas". (Ricardo, 2005 pag. 35)

Dicho de otra manera, venta es el intercambio de un producto o servicio a un determinado precio.

2.1.9.2. Importancia de las ventas

En cualquier organización empresarial las ventas son vitales por una simple razón, sin ventas no hay utilidades, no hay salarios, en otras palabras, no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende y no puede sobrevivir sin ellas, constituyen el motor de la economía y de cualquier empresa.

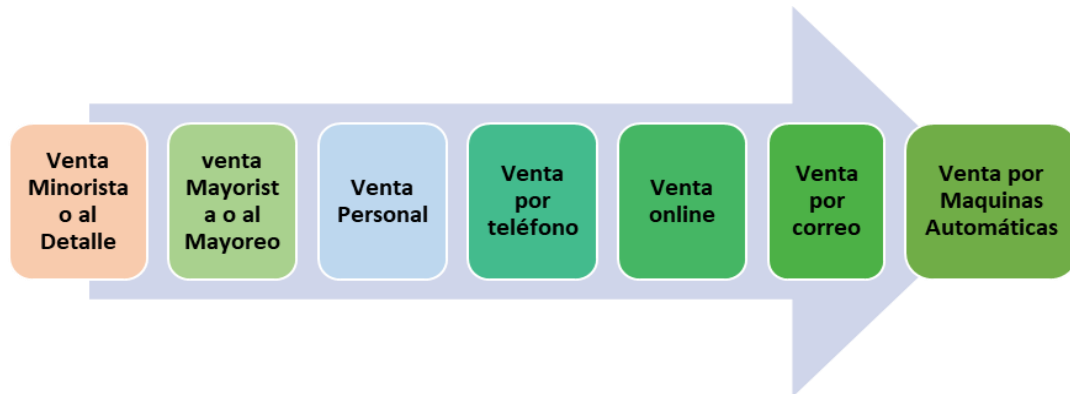
Una empresa, aunque tenga el mejor producto o servicio sino los vende no genera ingresos y para poder vender se necesitan clientes y para obtenerlos las empresas necesitan hacer publicidad.

2.1.9.3. Tipos de ventas

En el proceso de ventas intervienen dos personajes el vendedor y un consumidor que transfieren un producto o servicio del mismo valor. Los tipos de venta ayudan a los empresarios, mercadólogos y a quienes trabajan en el área de ventas, identificar el tipo de venta que se puede realizar en función de: a quién se le venda, el uso y las actividades que se efectúan para realizar la venta.

Existen diferentes tipos de venta para lograr cumplir con los objetivos o presupuestos de la venta: venta personal, venta por teléfono, venta en línea, venta por correo y venta por máquinas automáticas. A continuación, se detallan cada una de ellas:

Figura 2.11 Tipos de Ventas



Fuente: Elaboracion propia

- **Venta Minoristas o al Detalle:** “Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes o servicios al consumidor final para uso personal no comercial.” (venta al menoreo) (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)
- **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios a empresas, dirigidos a la reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios, o a fines comerciales
- **Venta Personal:** Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, “la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, porque la venta se realiza de forma personal o directa entre el comprador y el vendedor.” (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004)
- **Venta por teléfono “telemarketing”:** La venta por teléfono consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese medio.
- **Venta online:** Este tipo de venta consiste en ofrecer los productos o servicios de la compañía, empresa u organización en un sitio Web en Internet, como por ejemplo una tienda virtual, Ebay, etc. con el fin de que el cliente pueda conocer de qué trata el producto en el caso de que esté interesado.
- **Venta por correo:** Según (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004), el correo es el medio mas idóneo para la comunicación

directa, porque permite una mejor selección del público objetivo, es flexible y permite evaluar los resultados de forma sencilla. Se realiza por medio del envío de cartas de venta, catálogos, folletos, videos, Cds o muestras del producto dirigido a los clientes potenciales mediante el correo postal.

- **Venta por Máquinas Automáticas:** Es aquella que se efectúa a través de una máquina sin contacto personal entre el comprador y vendedor, resultan atractivas por la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos que se ofrecen por lo regular son de marcas conocidas y con alta rotación.

2.1.9.4. Proceso de venta

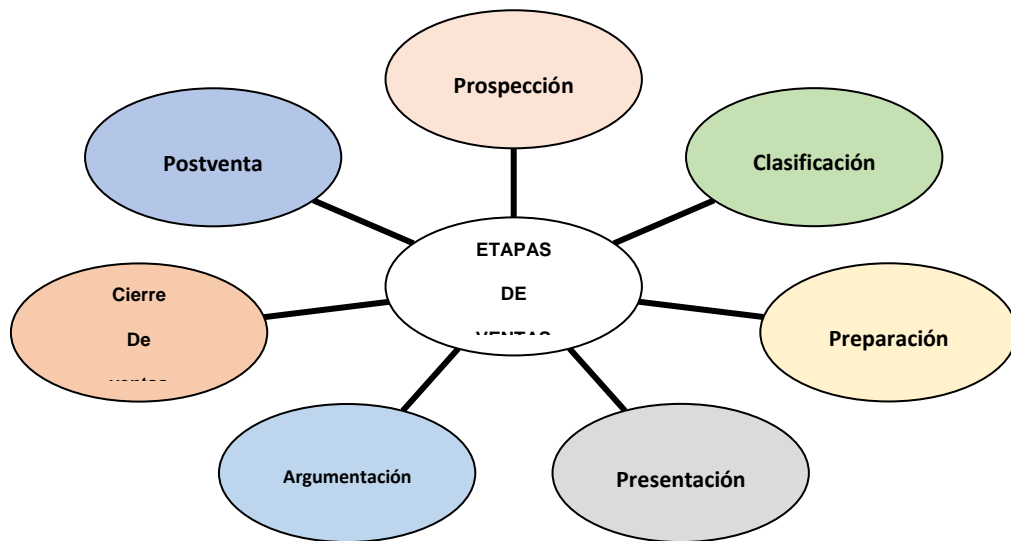
Es una secuencia de varios pasos que emprende el vendedor para tratar con el comprador y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra) (Thompson , 2005)

2.1.9.5. Etapas del proceso de venta

Para desarrollar las ventas debemos tener claras estas fases, una vez estén definidas podemos adaptarlas a la política de ventas de nuestra empresa. Las etapas o fases de la venta son: (Schnarch K., 2009)

- Prospección
- Clasificación
- Preparación
- Presentación
- Argumentación
- Cierre de ventas
- Postventa.

Figura 2.12 Etapas de las Ventas



Fuente:

Elaboración propia

Prospección

La primera fase del proceso de venta consiste en comenzar a buscar personas que podrían comprar nuestros productos, es decir clientes nuevos y potenciales compradores, por medio de blog y redes sociales, referencias de clientes existentes, presentaciones y promoción directa. Esta primera etapa se subdivide en dos fases: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente.

Clasificación

Los ejecutivos de cuenta deben prepararse para la cita con el cliente prospecto, el mismo que deberá investigar las características del cliente para saber lo que necesita; requiere que sea clasificado de acuerdo al volumen de ventas, capacidad financiera, ubicación, entre otros.

Preparación

Después de obtener la información del potencial cliente, hacer la presentación de ventas de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Presentación

Es primordial captar al cliente desde el primer momento y generarle una buena impresión. Según Kotler, durante la presentación de la propuesta se sigue la fórmula AIDA: Captar atención, conservar el interés, probar el deseo y obtener acción, es decir efectuar la compra.

Argumentación

Esta fase es indispensable dentro del proceso de negociación. El vendedor debe mostrar al cliente las diferencias del producto que ofrece frente a sus competidores; utilizando argumentos adecuados para exponerle al cliente las ventajas y beneficios de su producto o servicio o la idea.

Cierre de ventas

El cierre de ventas es el paso más complejo para concretar la venta y en ocasiones no se le da la debida atención, en esta fase están involucradas tareas como: amarrar las ventas, establecer el precio, entrega y las condiciones de pago.

Postventa

Después de concretar o finalizar la venta, se recomienda continuar la relación para mantener al cliente satisfecho. Es decir, hacerle seguimiento minucioso al cliente sobre si le gusta el producto, su uso, etc. para que lo adquiera nuevamente.

2.1.9.6. Factores del éxito en las ventas

Factores para influir en el proceso de venta y toma de decisión del cliente

- 1) Conocimiento del producto o servicio.
- 2) Habilidad para interaccionar e influir sobre los demás.
- 3) Administración del tiempo y del territorio de ventas.
- 4) Actitud positiva o grado de motivación.

2.1.9.6. Indicadores de desempeño de la fuerza de ventas

Según Anderson, Hair y Bush para poder realizar la medición del desempeño hay que considerar dos tipos de indicadores los cuantitativos y cualitativos. (Anderson, Hair, & Bush, 2007)

Los indicadores cuantitativos son aquellos que permiten medir información de forma objetiva; mientras que los indicadores cualitativos contienen elementos subjetivos.

(Anderson, Hair, & Bush, 2007) proponen los siguientes criterios de medición cuantitativos para evaluar el desempeño del personal de ventas:

- **Cumplimiento de la cuota de ventas:** Permite medir el porcentaje asignado al vendedor al inicio del período para corroborar si cumplió con la cuota de venta;
- **Razones de rentabilidad aplicada a las ventas:** Sirven para medir la generación de utilidades en la compañía, empresa u organización, entre las cuales se encuentran:

Margen bruto de ventas = Utilidad Bruta / Ventas

Margen operativo de ventas = Utilidad de operación / ventas.

Margen neto de ventas = Utilidad neta / ventas.

- **Razón de gastos de ventas:** Calcula el porcentaje de los gastos de ventas en relación a la cantidad total de ventas.
- **Participación de mercado:** Se utiliza para evaluar la eficacia de la fuerza de ventas. Representa el porcentaje que tienen las ventas de la empresa como porcentaje de las ventas de la industria en un determinado territorio.
- **Razón de frecuencia de las visitas:** Se obtiene dividiendo el número de visitas de ventas que realiza un segmento de clientes, para la cantidad de clientes existentes en dicho segmento, con el fin de dirigir los esfuerzos que emplea el vendedor hacia el cliente.

- **Razón de visitas por pedido:** Se lo conoce como promedio bateo, se obtiene dividiendo la cantidad de pedidos, para la cantidad de visitas de ventas.
- **Visitas de ventas por día:** Se utiliza para controlar el tiempo destinado a las visitas de ventas, y para llevar un registro de las ventas planeadas y no planeadas.
- **Porcentaje de devoluciones de producto:** Este indicador se calcula dividiendo la cantidad de productos devueltos entre el total de pedidos del cliente.

Para que una evaluación del desempeño sea completa, debe incluir criterios de medición cualitativos, dentro de los principales se mencionan los siguientes. (Anderson, Hair, & Bush, 2007).

- **Actividades relacionadas con las ventas:**
 - Programar las visitas de ventas, hojas de ruta, distribución del tiempo.
 - Realizar seguimientos por medio de folletos promocionales, dirigido a los clientes actuales y potenciales.
 - Forma de interactuar con el cliente.
 - Presentar informes de ventas de forma oportuna.
- **Habilidades de venta:**
 - Conocimiento general de la empresa.
 - Conocimiento de los productos y los clientes.
 - Calidad de las presentaciones de ventas.
 - Excelente comunicación.
 - Retroalimentarse del cliente.

2.1.9.7. Efectividad en las ventas

En cuanto a ventas se refiere lo que realmente interesa a cualquier empresa que desea ser competitiva son los resultados y la satisfacción del cliente o consumidor.

La entrevista de ventas es el momento propicio donde el vendedor se encuentra con cada potencial comprador y desarrolla su habilidad para vender un determinado producto o servicio, de acuerdo a su capacidad, ingenio, o formación, generando resultados de forma recurrente en los diferentes escenarios o puntos de venta.

El acto de vender más y mejor se mide a través de la efectividad. Para comprender este importante aspecto y cómo se calcula entendamos primero su definición.

La efectividad mide el desempeño del vendedor y constituye el elemento fundamental que todo vendedor y gerente de ventas debe conocer. “En términos más explícitos: La efectividad mide la capacidad de cerrar ventas según el número de entrevistas que se efectúan en una determinada unidad de tiempo.” (Gestiopolis, 2012)

2.1. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para fundamentar el desarrollo de la implementación del plan estratégico de marketing para la Empresa CREDIMOTOS-MIBICI en el cantón Daule, durante el período 2018, se debe cumplir con todos los aspectos legales y normas, respetar los permisos de funcionamiento, SRI, IESS, entre otros.

La elaboración del presente trabajo de titulación, se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

2.2.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La ley Orgánica de Defensa del Consumidor entró en vigencia el 10 de julio de 2000 en la ciudad de Quito. Fue publicada en el Registro Oficial N° S-116 y su última modificación fue el 13 de octubre de 2011.

El Congreso Nacional en pleno ejercicio de sus facultades constitucionales expide la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la misma que contiene 15 capítulos que se mencionan a continuación:

- Capítulo I: Principios Generales y definiciones.
- Capítulo II: Derechos y obligaciones de los consumidores.

- Capítulo III: Regulaciones de la publicidad y su contenido.
- Capítulo IV: Información básica comercial.
- Capítulo V: Responsabilidades y obligaciones del proveedor.
- Capítulo VI: Servicios públicos domiciliarios.
- Capítulo VII: Protección contractual.
- Capítulo VIII: Control de la especulación.
- Capítulo IX: Prácticas prohibidas.
- Capítulo X: Protección a la salud y seguridad.
- Capítulo XI: Asociaciones de consumidores.
- Capítulo XII: Control de calidad.
- Capítulo XIII: Infracciones y Sanciones.
- Capítulo XIV: Competencia y procedimiento.
- Capítulo XV: Disposiciones generales.

2.2.1.1. Derechos del consumidor

El Art. 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, explica los derechos fundamentales del consumidor, que se mencionan a continuación:

1. Protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes o servicios, satisfacción de sus necesidades fundamentales y tener acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que los proveedores sean estos públicos o privados oferten bienes y servicios competitivos, de calidad, y a ser escogidos con plena libertad;
3. Acceso a servicios básicos de calidad;
4. Recibir información oportuna y completa sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, referentes a precios, características, calidad, formas de contratación y cualquier dato importante sobre ellos;
5. Percibir un trato adecuado, libre de discriminaciones o abusos por parte del abastecedor de bienes o servicios, relacionados con las

- características del producto tales como: calidad, cantidad, precio, peso y medida, entre otros;
6. Recibir protección contra la publicidad engañosa o abusiva y los métodos desleales;
 7. Derecho a la educación del consumidor sobre el consumo responsable;
 8. Recibir Indemnización por daños y perjuicios, debido a la deficiencia de bienes y servicios;
 9. Contar con mecanismos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
 10. Realizar reclamos administrativos o judiciales si fueran necesarios; y;
 11. Disponer de libros de reclamos en las empresas para que el consumidor registre el reclamo. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

2.2.1.2. Obligaciones del Consumidor

El Art. 5 indica las obligaciones que tienen los consumidores, las mismas que se explican a continuación:

1. Ejercer y propiciar el consumo de bienes o servicios de forma responsable;
2. Evitar daños al medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan ser peligrosos;
3. Consumo de bienes o servicios que puedan poner en riesgo la vida, salud del consumidor y la de los demás;
4. Averiguar las condiciones de uso de los bienes y servicios que se utilizan. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 4)

Publicidad Prohibida

El Art. 6 de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 4) expresa las prohibiciones relacionadas con la publicidad engañosa o abusiva, que perjudiquen los derechos e intereses del consumidor.

Infracciones publicitarias

Las infracciones publicitarias se detallan en el Art. 7, donde el proveedor comete infracción por medio de cualquier tipo de mensaje que conduzca al engaño cuando se refiere a:

1. País de origen donde se ofrece el bien, o el lugar donde se realiza la prestación del servicio; así como la tecnología utilizada;
2. El uso y beneficio del bien al igual que la contratación del servicio, incluye el precio, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características generales del bien o servicio, tales como ingredientes, cantidad, calidad, componentes, utilidad, garantías, eficiencia, idoneidad, durabilidad y otras adecuadas a los fines que se desea satisfacer;
4. Las aprobaciones, reconocimientos o distinciones tales como premios, medallas trofeos o diplomas. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 4)

Garantías

Así mismo, las garantías se describen en el Art. 11 de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 5): Los productos tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, el proveedor deberá ofrecer garantías para cubrir deficiencias en la fabricación o el funcionamiento del bien.

2.2.1.3. Obligaciones del Proveedor

Las obligaciones del proveedor se indican en el Art. 17 de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 6), donde se explica que el proveedor está obligado a entregar al consumidor información, clara, precisa, completa y oportuna de todos los bienes o servicios ofrecidos.

2.2.2. Requisitos para ser Importador

El Ministerio de Comercio Exterior indica los requisitos para ser Importador en la Aduana son los siguientes:

- Adquirir el RUC (Registro Único de Contribuyente) que otorga el Servicio de Rentas Internas.
- Obtener el Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación que proporciona el Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest> y <http://www.securitydata.net.ec>
- El siguiente paso es registrarse en el Portal de ECUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>. Esta página permite actualizar datos, crear un nombre de usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso y registrar la firma electrónica.
- A través de un Agente de Aduana se procederá a realizar los trámites de desaduanización de las mercancías, quien asesorará al importador que mercancía se puede o no importar, así como los respectivos requisitos que cumplir el producto según los requisitos establecidos por la ley. (SENAE, 2017)

Las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras residentes en el país que se encuentren registrados como importador en el ECUAPASS y aprobado por el SENAE, están autorizados para realizar importaciones.

2.2.3. Reglamento INEC aplicado a motocicletas

El Ministerio de Industrias y Productividad expidió el Reglamento 136 Motocicletas bajo la Resolución N° 14.456 del 14 de octubre de 2004, donde se establecen los requisitos que deben cumplir las motocicletas para proteger la vida, la seguridad de las personas y el ambiente; aplica a los equipos importados o ensamblados y que se comercialicen en el Ecuador. Entre los aspectos a regular tenemos la emisión de ruidos, seguridad en frenos, gases contaminantes, sistema de gases de escape, etc.

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Variable dependiente: Ventas

El concepto de venta según Philip Kotler es considerado como otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, con el objetivo de vender lo que se produce. Afirma que los consumidores si se les deja solos, normalmente no comprarían una cantidad adecuada de los productos; por tal razón necesita una estrategia agresiva de promoción y ventas. (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2000 pag 11,12)

2.3.2. Variable independiente: Plan estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es una herramienta básica de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos necesarios para alcanzar los objetivos deseados.

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que engloba un proceso de cinco pasos, diagnóstico de la situación, determinación de objetivos, posicionamiento y ventaja diferencial, elegir el mercado meta y la demanda del mercado y, por último, diseñar una mezcla estratégica de marketing. (Stanton , Etzel, & Walker, 2004)

2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Importación:** Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado.
- **Bicicleta de montaña:** es la bicicleta diseñada para senderos fuera de carretera, se caracteriza por contar con suspensión en la tijera y hay modelos con suspensión trasera.
- **Zapata:** La pieza de goma montada sobre los frenos de tipo V y que ejercen presión sobre la llanta y frenan la rueda.

- **Imagen de marca:** Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.
- **Imagen del producto:** Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.
- **Segmentación de mercado:** Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos.
- **Selección de mercados meta:** Proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento de mercado, y elección de uno o más de ellos como objetivos de penetración.
- **Estrategia de mercadeo:** Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1. Datos generales de la empresa

CREDIMOTOS-MIBICI es una empresa dedicada a la compra y venta de motos y bicicletas de todo tipo de marcas y modelos, que satisfacen los diferentes gustos y preferencias de los consumidores. También se dedica a la venta de accesorios para bicicletas; razones por las cuales se caracteriza en el mercado.

- ✓ **Nombre de la empresa:** CREDIMOTOS-MIBICI
- ✓ **Fecha en que fue aprobada o constituida:** 20/07/2004

3.1.2. Objeto Social

Venta de motocicletas, tricimotos, bicicletas y accesorios.

3.1.3. Misión

Facilitar un medio de transporte o de trabajo económico y práctico, ofreciendo motocicletas, tricimotos, bicicletas, repuestos y accesorios de excelente calidad, servicio y satisfacción al cliente.

3.1.4. Visión

Ser una empresa líder en la comercialización y distribución de Motocicletas, tricimotos y Bicicletas; alcanzando día a día las más exigentes expectativas de empleados y sociedad; comprometidos con el servicio y la satisfacción al cliente.

3.1.5. Estructura Organizativa

La empresa CREDIMOTOS-MIBICI está dividida en tres departamentos el administrativo, comercial y de operaciones.

Principales áreas de la Empresa.

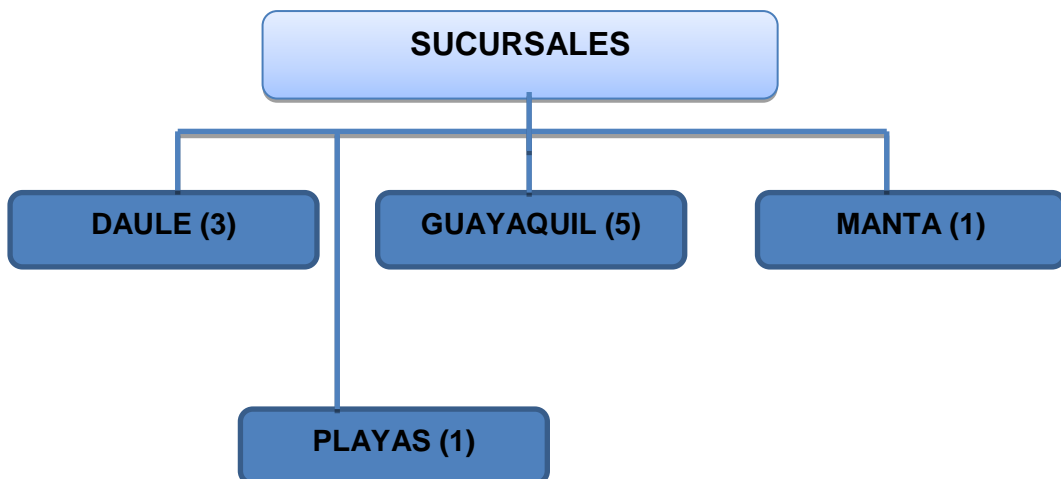
Figura 3 Organigrama General CREDIMOTOS - MIBICI



Fuente: CrediMotos-Mibici

Elaboración propia

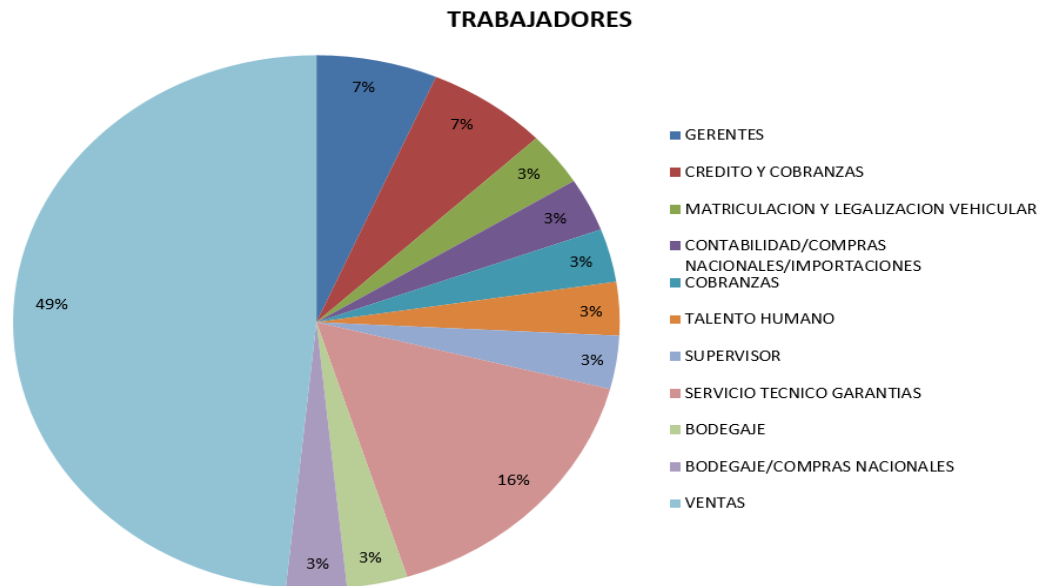
Figura 3.2 Organigrama del Departamento de Ventas



Fuente: CrediMotos-Mibici
 Elaboración propia

3.1.6. Plantilla total de trabajadores

Figura 4 Plantilla total de trabajadores



Activ

Fuente: CREDIMOTOS-MIBICI
 Elaboración Propia

3.1.7. Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Tabla 3.1 Cantidad de Trabajadores

CARGO	CANTIDAD
Gerentes	2
Crédito y cobranzas	4
Matriculación y legalización vehicular	1
Contabilidad/compras nacionales/importaciones	1
Talento humano	1
Supervisor	1
Servicio técnico garantías	5
Bodegaje	1
Bodegaje/compras nacionales	1
Ventas	15

Fuente: CrediMotos-Mibici
 Elaboración Propia

3.1.8. Clientes, proveedores y competidores

3.1.8.1. Clientes

Los clientes de **CREDIMOTOS-MIBICI** son personas naturales y jurídicas del cantón Daule:

Tabla 3.1 Clientes CREDIMOTOS-MIBICI

CLIENTES	COMPRAS
Ciclistas	50%
Motorizados	25%
Otros	25%

Fuente: CrediMotos-Mibici
Elaboración Propia

3.1.8.2. Proveedores

Los proveedores son las personas o empresas que abastecen con la mercadería, los cuales son necesarios para el desarrollo y funcionamiento de la empresa.

Tabla 3.2 Proveedores

PROVEEDORES	SUMINISTRO
Ecuacyclo	Bicicletas
Shimano	Accesorios
Águila Importaciones	Bicicletas, Accesorios y Repuestos.
Dismayor S.A	Motos

Fuente: CREDIMOTOS-MIBICI
Elaboración Propia

3.1.8.3. Competidores

Se los considera competidores a las siguientes empresas, por estar ubicados en la misma localidad, porque comercializan los mismos productos y servicios.

Tabla 3.3 Competidores

COMPETIDORES	PRODUCTOS
Tropimotos	Motos
Mega Bike	Bicicletas
Brider	Bicicletas

Fuente: CrediMotos-Mibici

Elaboración Propia

3.1.9. Principales productos y servicios.

Los principales productos o servicios que comercializa la empresa son:

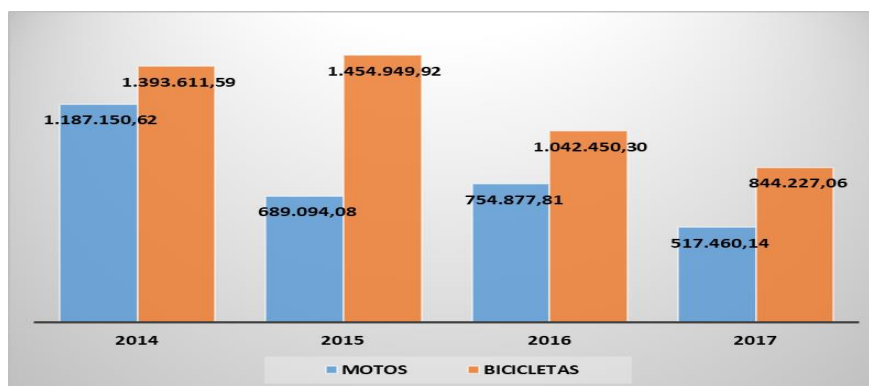
- Bicicletas
- Motocicletas
- Mantenimientos

3.1.10. Descripción del proceso objeto de estudio

La carencia de un plan de marketing en la compañía incide en las ventas obtenidas anualmente, debido a que los consumidores desconocen las características y/o beneficios del producto, además los objetivos del departamento de marketing no están documentados y mucho menos socializados. No existe una estrategia de marketing definida.

3.1.10.1. Análisis económico financiero de períodos anteriores de la empresa

Figura 3.4 Ventas de CREDIMOTOS, período 2014 – 2017



Fuente: CREDIMOTOS-MIBICI

Elaboración propia

La figura que antecede, muestra las ventas de motos y bicicletas de la empresa Credimotos-Mi Bici durante el período 2014 – 2017, en el cual se observa que la empresa comercializa aproximadamente 30% en motos y 70% en bicicletas. Así mismo revela que las ventas se han reducido considerablemente en los últimos años como muestra el grafico, razón por la cual se comprueba que la empresa requiere desarrollar un plan estratégico de marketing para impulsar las ventas de la empresa.

Diagnóstico

Tabla 3.4 Diagnostico de las ventas en los últimos 4 años

ÍTEM	2014 – 2015	2015 – 2016	2016 – 2017
Bici	4%	- 28%	-19%
Moto	-42%	10%	-31%

Fuente: CREDIMOTOS-MIBICI

Elaboración propia

La tabla muestra los porcentajes de aumento o decrecimiento en las ventas anuales de motos y bicicletas de la empresa CREDIMOTOS - MI BICI del año 2014 al 2017.

En la misma podemos observar en primer lugar que durante el período de los años 2014 – 2015 las ventas aumentaron el 4% anual, pero del año 2015 al 2016 hubo una disminución significativa del 28%, y continuó dicho decrecimiento durante el siguiente período de los años 2016 al 2017 con el 19% en las ventas anuales de bicicletas.

Por otra parte, las ventas de motos también se vieron afectadas durante el período de los años 2014 – 2016 con una disminución considerable del 42%, para el siguiente período de los años 2015 – 2016 hubo un pequeño aumento del 10%, pero nuevamente la empresa tuvo pérdidas para el período de los años 2016 – 2017 con un porcentaje del 31%.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACION

3.2.1. Tipos de Investigación

Según Hernández Sampieri autor del libro Metodología de la Investigación existen cuatro tipos de investigación. A continuación, se detallan las situaciones en las que se aplican y las características que las conforman, para poder determinar el tipo de investigación que se aplica a este proyecto de tesis.

1. **Investigación Exploratoria:** Se utiliza cuando el objetivo es indagar o investigar un tema poco estudiado o que no ha sido tocado. Se presenta cuando la revisión de la literatura muestra que hay temas no investigados o del cual se tienen dudas. Este tipo de investigación ayuda a llevar a cabo investigaciones completas, averiguar nuevos problemas, identificar conceptos promisorios, preparar el terreno para nuevos estudios.
2. **Investigación Descriptiva:** Permite especificar características, propiedades y perfiles de personas, comunidades, grupos o fenómenos para analizar. Recopila información de forma individual o grupal sobre las variables que se estudian; sirven para puntualizar las dimensiones de un fenómeno, comunidad, contexto, suceso o situación.
3. **Investigación Correlacional:** Mide el grado de relación entre dos o más variables o conceptos, para posteriormente cuantificarlos y analizar la relación entre ellas.
Cuando dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, se puede predecir con más exactitud, pero también puede darse el caso que dos variables aparenten estar correlacionadas y que no sea así. La investigación correlacional ofrece predicciones y cuantifica relaciones entre variables.

4. **Investigación Explicativa:** Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, explica las razones que originan un fenómeno y las condiciones en que se da. Estas investigaciones están más estructuradas que las demás e implican exploración, descripción y correlación y proporcionan un sentido más amplio del fenómeno al que se hace referencia. (Hernández Sampieri, 2006).

La investigación que se llevará a cabo en el presente trabajo de investigación, será descriptiva, explicativa y correlacional. Se propondrá una estrategia de marketing innovadora para la Empresa CREDIMOTOS-MIBICI, para garantizar su permanencia en el mercado de motos y bicicletas.

3.2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.2.1. Población

Según Tamayo “población es el conjunto de individuos, objetos o elementos de un estudio, que incluye la población total y que deben considerarse para un determinado estudio integrando un conjunto de individuos que poseen características comunes, y se le denomina la población total de una investigación.” (Tamayo, 2012)

Así mismo, Fidas & Arias, (2012) define “población como un conjunto finito e infinito de elementos que poseen características similares y que son el foco principal de una investigación científica.”

3.2.2.2. Características de una población objetivo

Entre las características más relevantes se mencionan las siguientes:

- **Homogeneidad:** todos los elementos o miembros de la población tienen características similares según las variables que se escojan para la investigación.

- **Tiempo:** período de tiempo donde se ubica la población objetivo, determina si la población a estudiar es del momento presente o de años atrás.
- **Espacio:** hace referencia al lugar donde se ubica la población de interés.
- **Cantidad:** se refiere al tamaño de la población que determina el tamaño de la muestra. (Fidas & Arias, 2012)

3.2.2.3. Tipos de población

Existen tres tipos de población los cuales se desglosan a continuación según (Fidas & Arias, 2012):

- **Población Finita**
- **Población Infinita**
- **Población accesible**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se seleccionó a la población finita, debido a que población objetivo está ubicada en el sector de las orquídeas y a su vez es inferior a 100.000 habitantes.

- **Población Finita:** La población finita es aquella en la que se conoce el total de unidades o elementos que la conforman, como los habitantes de una ciudad, número de autos vendidos, entre otros.

3.2.2.4. Datos poblacionales

Para este estudio es conveniente considerar como universo de estudio, la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, que tiene 1.191.402 habitantes equivalente al 52% del total de la provincia del Guayas.

Tabla 3.5 Distribución de la Población Económicamente Activa

GUAYAQUIL	PEA	REPRESENTATIVIDAD
2.291.158	1.191.402	52%

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Elaboración propia

3.2.2.5. Muestra

Muestra es un subconjunto o subgrupo representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Hernández Sampieri, 2006)

3.2.2.6. Tipos de muestreo

Básicamente existen diversos tipos de técnicas para conformar una muestra. Según Sampieri las muestras se categorizan en dos grandes ramas: las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas. (Hernández Sampieri, 2006, pág. 176)

En esta investigación se aplicará el muestreo **no probabilístico tipo intencional o de conveniencia**, debido a que se escogerá los clientes de la sucursal que presenta ventas más bajas en la ciudad de Guayaquil, en este caso la sucursal “Orquídeas”.

- **Muestreo Intencional o de Conveniencia:** Es la técnica de muestreo más común, donde los elementos son seleccionados con base a criterios del investigador. La muestra es escogida por ser fácil de reclutar, sencilla, económica y obtenida en menor tiempo.

3.2.2.7. Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra (n), se considera la fórmula de poblaciones finitas, debido a que se conoce el tamaño de la población a investigar correspondiente a uno de los sectores Municipales de la ciudad de Guayaquil conocido como Las Orquídeas, el cual posee 13.056 habitantes, según datos del Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL. Se utilizó el muestreo no probabilístico tipo intencional o de conveniencia, debido a que la sucursal de la empresa, con menos ventas en la ciudad está ubicada en este sector.

Fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza al 95% (Z = 1,96)

p = Proporción deseada 5%

q = (1 - p) proporción no deseada

N = Tamaño de la población

e = Margen de error 5%

Entonces:

Reemplazando en la fórmula tenemos **N** = 13.056 habitantes, a **p** se le da un valor de 0,05, **q** es igual a (1-p) que da 0,95. El nivel de confianza (cuantil) **Z** es de 1,96 y el error de estimación máximo aceptado (**e**) es de 0,05.

$$n = \frac{(1,96^2)(13.056)(0,05)(0,95)}{(0,05^2)(13.056 - 1) + (1,96^2)(0,05)(0,95)}$$

$$n = \frac{2.382,406656}{32,819976} = 72,59$$

El resultado de la fórmula revela que tenemos que realizar 73 encuestas a los habitantes del sector de las Orquídeas para tener un nivel de confianza del 95%.

Tabla 3.6 Datos de población y muestra

INFORMANTES	POBLACIÓN	MUESTRA	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Consumidores	FINITA: Habitantes del sector de las Orquídeas	No probabilística intencionada	Encuesta online	Cuestionario

Fuente: Datos de la investigación

Elaboración propia

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Actualmente la investigación científica cuenta con una gran variedad de técnicas o instrumentos para recolectar datos, que sirven de procedimientos y medios en una investigación. Según el método y el tipo de investigación a elaborar se puede emplear unas u otras técnicas.

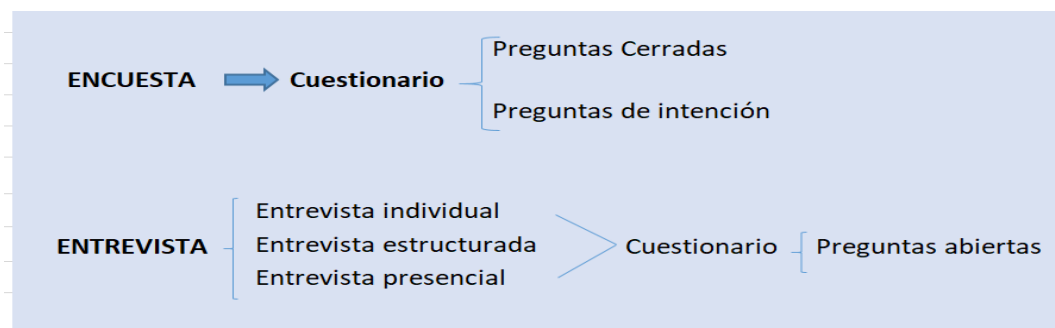
Las técnicas son el conjunto de instrumentos que forman parte de los recursos o medios utilizados para analizar, conservar, recolectar información relacionada a los fenómenos que se investiga.

Existen varias técnicas, pero las que se acoplan a la presente investigación se detallan a continuación:

- Cuestionario
- Entrevista
- Encuesta

En este estudio se aplicará los siguientes instrumentos

Figura 3.5 Instrumentos de la investigación



Fuente: Datos de la investigación

Elaboración propia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Introducción

El capítulo que se detalla a continuación analiza e interpreta los resultados de la entrevista y encuesta. La entrevista fue realizada a los jefes de venta de motos y bicicletas y la encuesta a los consumidores potenciales de ambos productos; con el fin de recopilar la información necesaria para la elaboración del plan.

Posteriormente se desglosa el plan de marketing de la empresa CREDIMOTOS – MIBICI, que conducirá a la empresa hacia el logro de sus objetivos.

4.1.1. Análisis de las entrevistas:

- Se identifica que el Jefe de Ventas de motos posee conocimientos de marketing, que pueden ser utilizados para mejorar las ventas del local.
- Un aspecto relevante para ambos Jefes de Ventas es el factor de conocer los productos, el servicio y las estrategias que utiliza la competencia para atraer a sus clientes.
- Un factor a considerar es que las bicicletas que se importan son seleccionadas en base a la demanda, con el debido asesoramiento del proveedor, así mismo aprovechan comprar productos en oferta.
- Por otra parte, las motos son importadas en base a las necesidades del consumidor y cantidad de stock.
- Como estrategia de ventas para ambos productos plantearon lo siguiente: implementar estrategias de precios y políticas de crédito

para superar a la competencia. Por otra parte, brindar una adecuada atención al cliente y continuar ofreciendo productos con altos estándares de calidad.

4.2. Resultados de las encuestas a los consumidores de motos y bicicletas

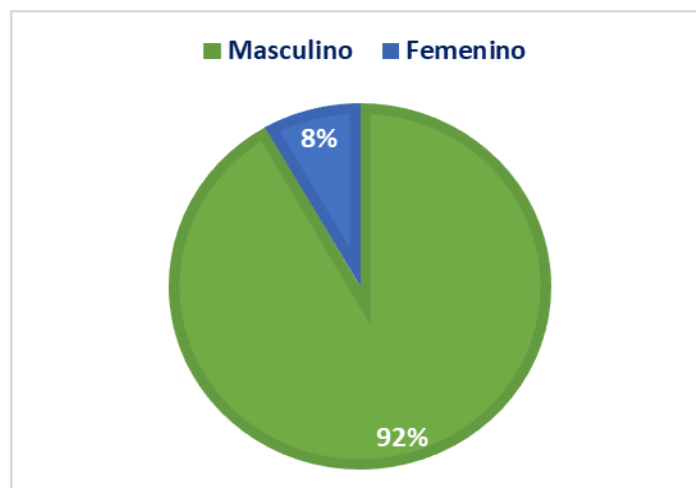
Dirigida a: Consumidores de motos y bicicletas en el sector Las Orquídeas.

Objetivo: Identificar las características y necesidades del consumidor actual y potencial de motos y bicicletas respecto al marketing estratégico definido por (Kotler, 2000), las mismas que servirán de instrumento en la realización del objetivo general de la investigación.

4.2.1. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los compradores de motos.

Pregunta 1. Indique su género

Figura 4.1 Género de los consumidores de motos

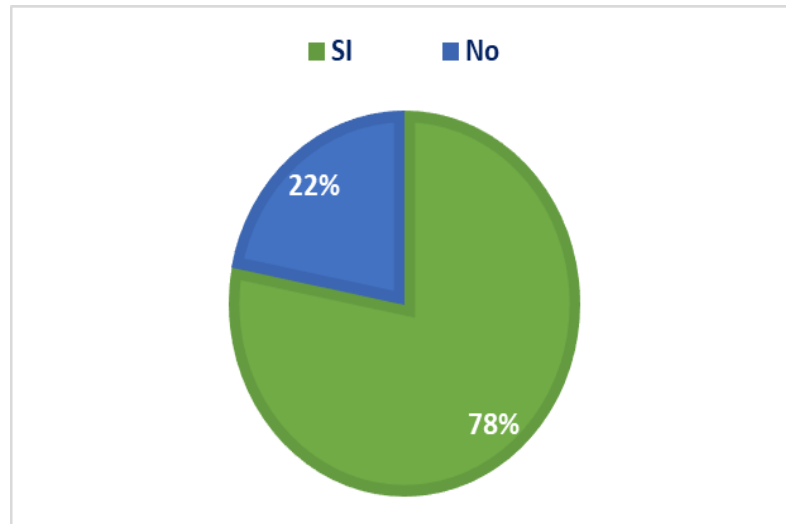


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 2. ¿Posee usted alguna moto?

Figura 4.2 Posee usted alguna moto

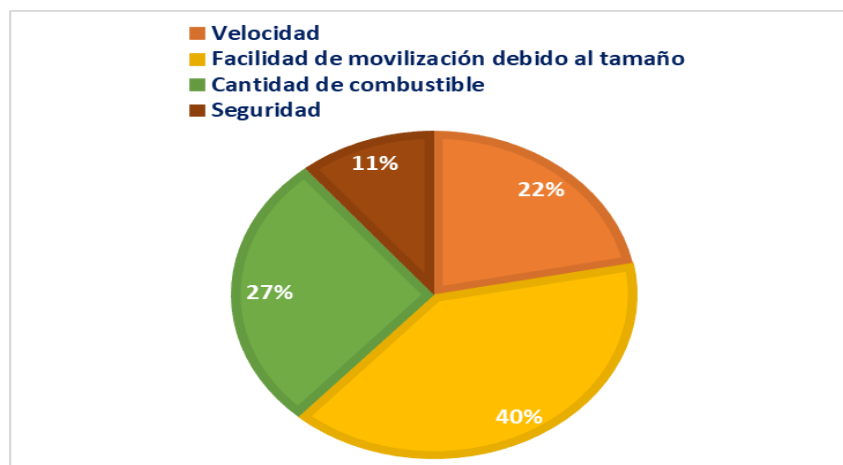


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 3. ¿Qué le motiva a usted comprar una motocicleta?

Figura 4.3 Motivaciones para comprar motocicletas

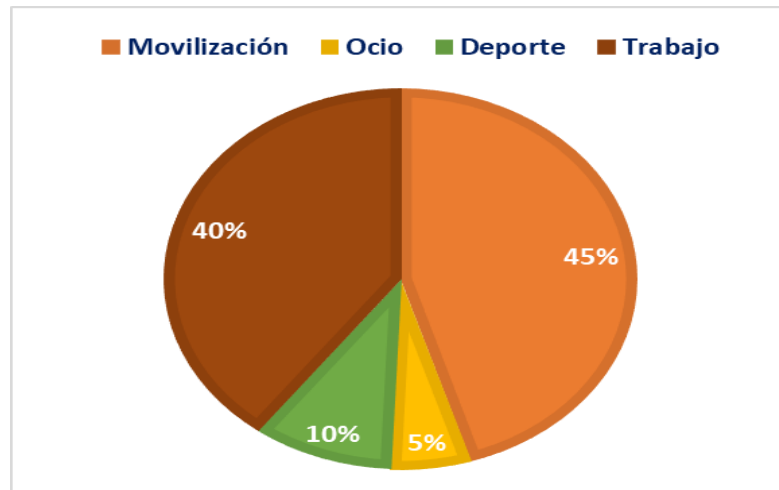


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 4. ¿Si compraras una moto, qué tipo de uso le daría usted?

Figura 4.4 Tipos de uso para la motocicleta

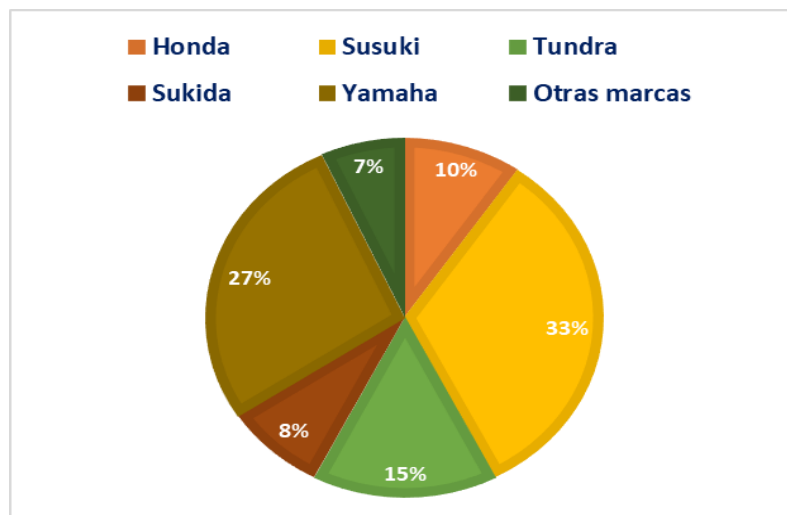


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 5. ¿Qué marcas de motos, usted conoce?

Figura 4.5 Marcas de motos de preferencia

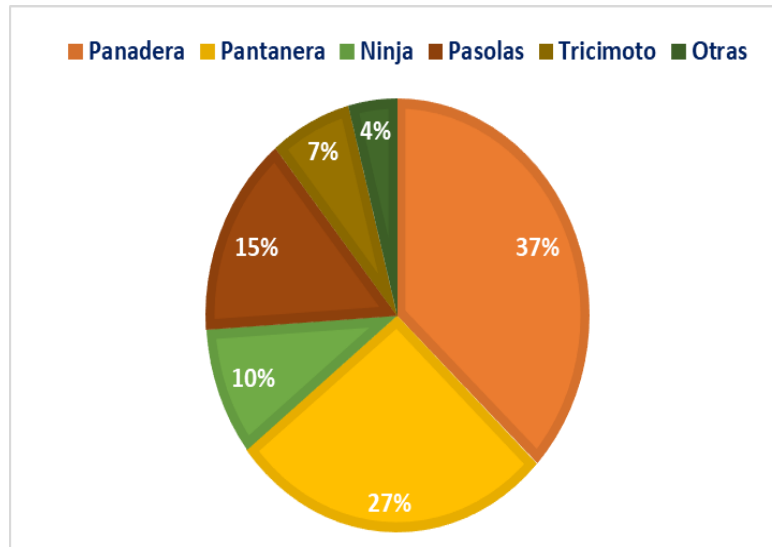


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 6. ¿Qué tipo de moto prefiere?

Figura 4.6 Tipos de motos de preferencia

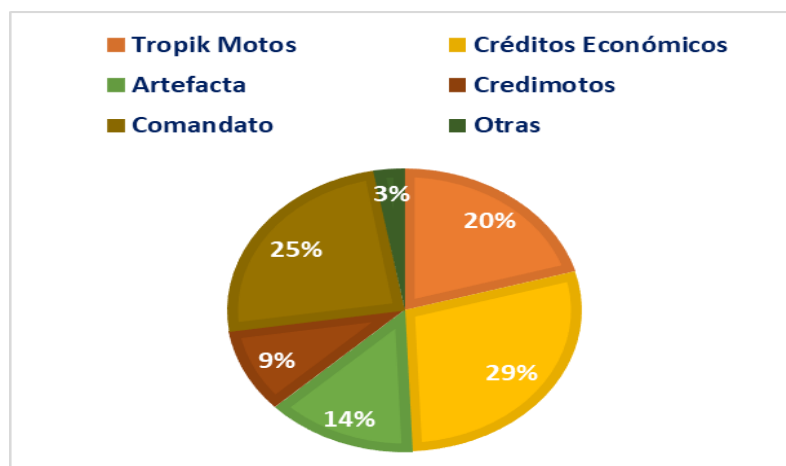


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 7. ¿De las siguientes compañías indique a cuáles conoce?

Figura 4.7 Posicionamiento de la empresa CREDIMOTOS

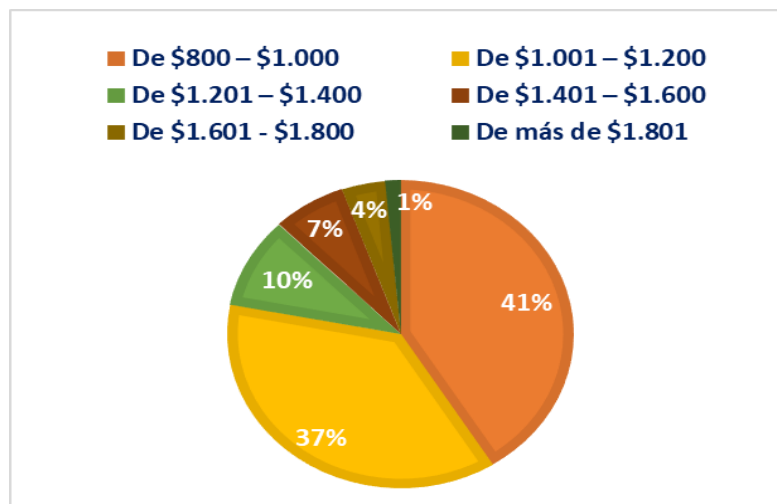


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 8. ¿Cuál es el presupuesto que usted utilizaría para comprar una moto?

Figura 4.8 Presupuesto destinado en compras de motocicletas



Fuente: Datos de la investigación

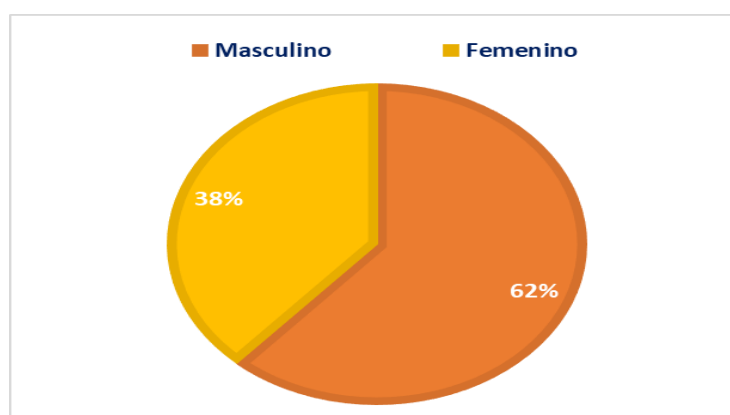
Elaborado por: Johanna Román

4.2.2. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los compradores de bicicletas

Luego de haber tabulado los resultados de las 73 encuestas de acuerdo al cálculo de la muestra, se pudo llegar a las siguientes conclusiones

Pregunta 1. Indique su género

Figura 4.9 Género de los consumidores de bicicletas

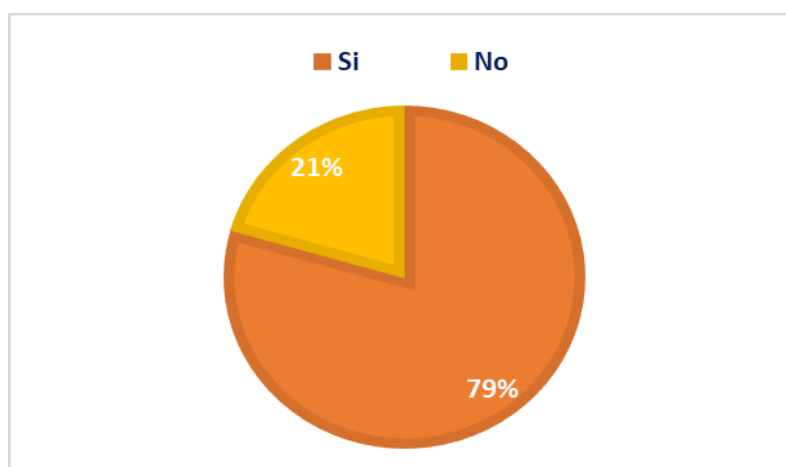


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 2. ¿Utiliza usted alguna bicicleta?

Figura 4.10 Utilización de bicicleta

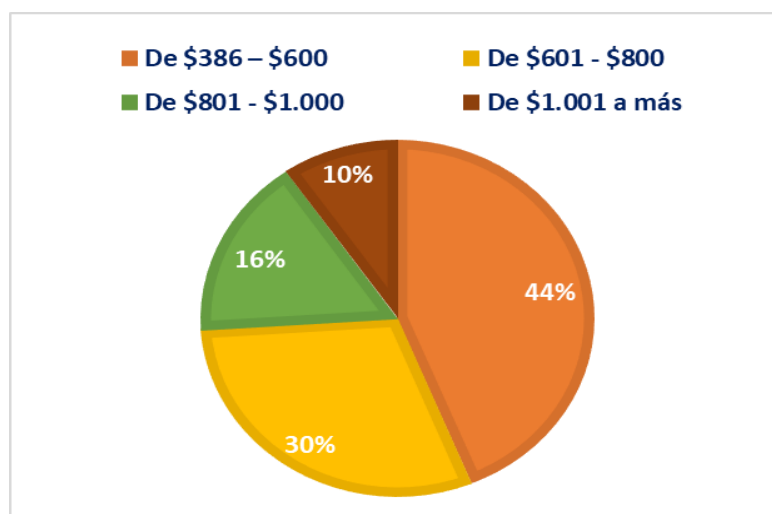


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 3. ¿En qué rango de ingresos se encuentra usted?

Figura 4.11 Nivel de ingreso de los consumidores de bicicletas

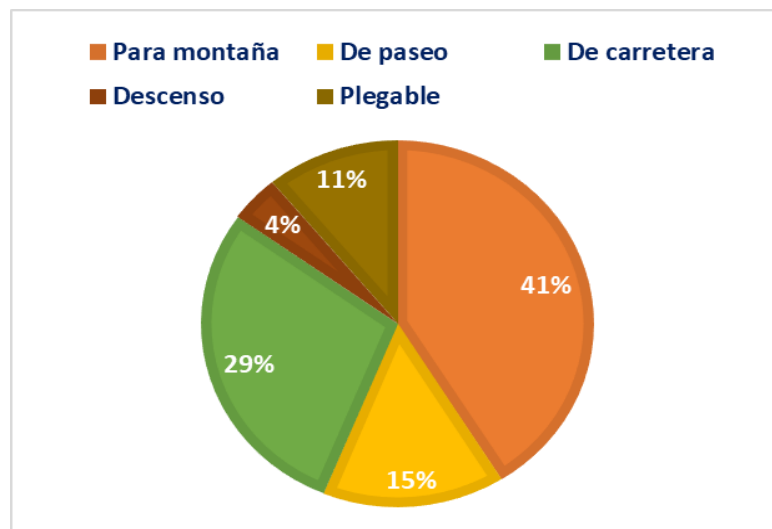


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 4. ¿Qué tipo de bicicleta tiene o le gustaría tener?

Figura 4.12 Tipos de bicicleta que posee el encuestado

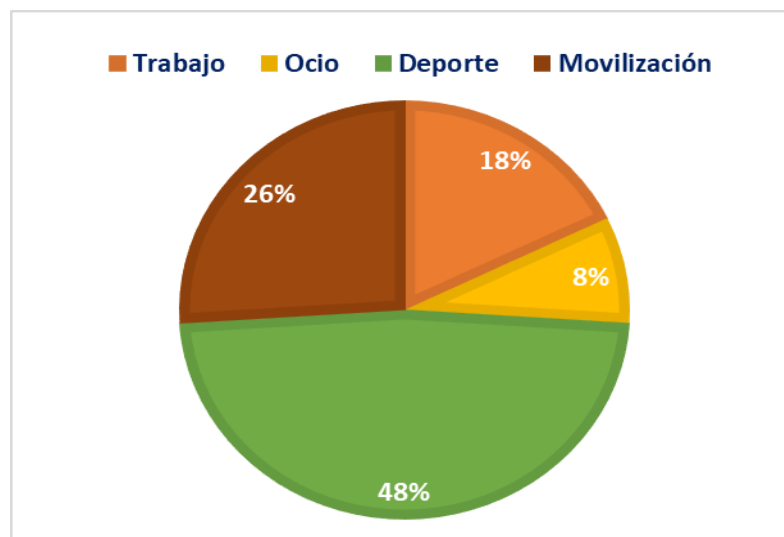


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 5. ¿Para qué emplea usted la bicicleta?

Figura 4.13 Uso que le da a la bicicleta

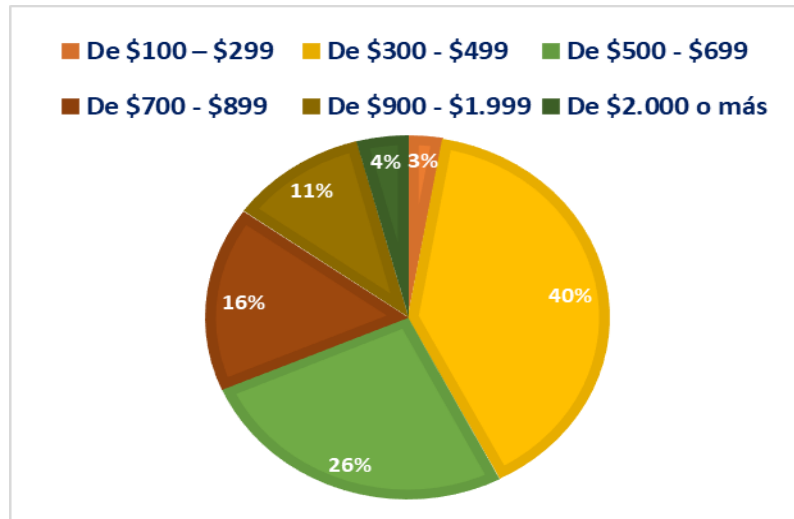


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 6. ¿Cuál es su presupuesto para comprar una bicicleta?

Figura 4.14 Presupuesto destinado en compras de bicicletas

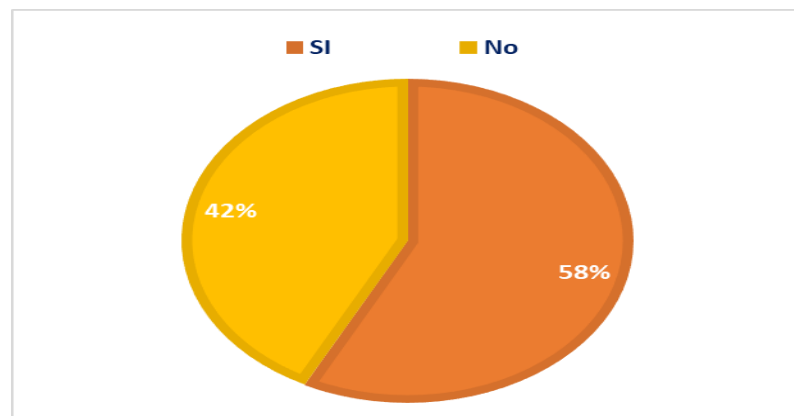


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 7. ¿Compra usted accesorios para su bicicleta?

Figura 4.15 Compra usted accesorios para bicicletas

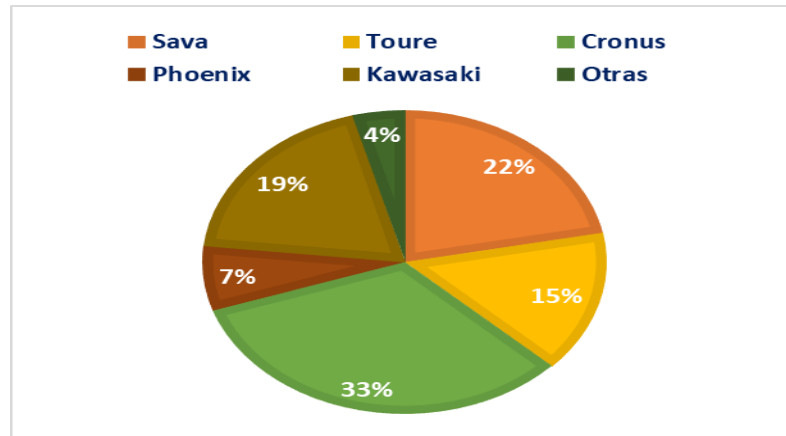


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 8. ¿Cuál es la marca de bicicleta de su preferencia?

Figura 4.16 Marcas de preferencia en bicicletas

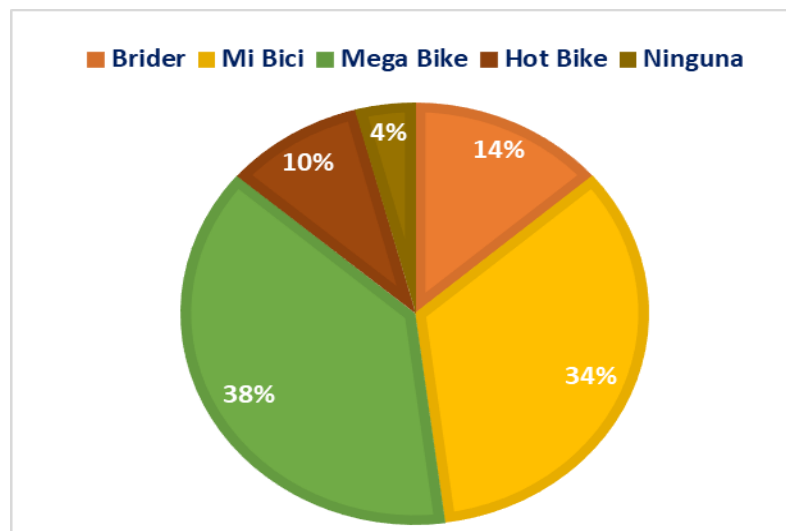


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Pregunta 9. ¿De las siguientes compañías indique a cuáles conoce?

Figura 4.17 Posicionamiento en el mercado de la empresa Mi Bici



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

4.2.3. Análisis general de la encuesta

- Ambos productos son preferidos en su mayoría por el género masculino, siendo este el mercado meta al que se debe enfocar.
- Los consumidores compran motocicletas por su facilidad para movilizarse y por su bajo consumo de combustible, las emplean para movilización y para trabajo y las más demandadas son del tipo panaderas y pantaneras.
- La empresa CREDIMOTOS ocupa el quinto lugar de preferencia al momento de adquirir una motocicleta, razón que confirma la necesidad de desarrollar estrategias de publicidad que le permitan ganar posicionamiento en el mercado de las dos ruedas. Sin embargo, a diferencia de la MIBICI se encuentra mejor posicionada ocupando el segundo lugar de preferencia por el consumidor habitual de bicicletas.
- El atributo que más toman en cuenta los consumidores es el precio. El valor máximo que estarían dispuestos a pagar por una moto es de \$1.000,00, razón por lo cual se formulará una estrategia de precios en relación al precio medio de la competencia.
- Respecto a las bicicletas los encuestados del sector de Las Orquídeas, manifestaron que poseen bicicletas de montaña, porque son las más comunes en el mercado e incluso para moverse en la ciudad, por ende, se necesita resaltar más las características, facilidades y beneficios de cada una de las bicicletas que se venden para posicionarlas por igual en la mente del consumidor.
- La mayoría utilizan la bicicleta para deportes como el ciclismo, ciclo cross, otros para movilizarse, así mismo indicaron que el presupuesto destinado para su compra oscila entre \$300,00 a \$ 499,00.
- Existen algunos aspectos que deben diferenciarse tales como las marcas de motos y bicicletas. Se deben publicitar todas las marcas por igual, a través del marketing digital para que el mercado las

conozca, resaltando las características de cada una de ellas; de tal manera que aumenten sus ventas y por ende las empresas incrementen sus ingresos haciendo que la marca de ambos productos sea reconocida por sus consumidores.

4.3. PROPUESTA

4.3.1. Plan de marketing empresa CREDIMOTOS – MIBICI

A continuación, se propone un plan de marketing estratégico, de acuerdo a la estructura del plan de marketing que plantea (Muñiz González, 2010) el cual está conformado por:

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Presupuesto
- Métodos de control.

4.3.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.3.2.1. Análisis FODA

La elaboración del análisis FODA o DAFO, permitirá realizar un diagnóstico del entorno que rodea a la empresa CREDIMOTOS - MIBICI, esta herramienta permitirá aprovechar las oportunidades que presenta en relación a su competencia, y superar las amenazas externas que pudieran afectar a la empresa. A continuación, se analizarán los factores positivos y negativos de la empresa CREDIMOTOS - MIBICI.

Tabla 4.1 Análisis FODA – CREDIMOTOS – MIBICI

	POSITIVOS	NEGATIVOS
FACTORES INTERNOS	<p><u>FORTALEZAS (F)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado. 2. Tecnología en repuestos. 3. Control de calidad. 4. Variedad de marcas. 5. Precios al alcance de la economía popular. 	<p><u>DEBILIDADES (D)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con departamento de marketing. 2. No dispone de una página web. 3. Falta de personal capacitado en el área de ventas. 4. Escaso presupuesto para publicidad. 5. Recuperación de cartera vencida.
FACTORES EXTERNOS	<p><u>OPORTUNIDADES (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado automotriz en crecimiento. 2. Variedad de proveedores. 3. Disponibilidad de medios digitales para comercializar el producto. 4. Proveedores reconocidos a nivel nacional. 5. Demanda de motos y bicicletas genera la oportunidad de abrir nuevas sucursales. 	<p><u>AMENAZAS (A)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia entre empresas que venden los mismos productos. 2. Altos costos de importación. 3. Situación económica del país. 4. Altas tasas de interés.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Johanna Román

Después de haber concluido el respectivo análisis interno y externo, se identificaron varias oportunidades que deberán ser maximizadas, así mismo varias amenazas que serán tomadas en cuenta al momento de diseñar el plan de marketing, que permitirá tomar decisiones enfocadas a mejorar la situación actual de la empresa objeto de estudio. Para este efecto se realiza la matriz EFE y EFI.

Análisis EFE – EFI

La matriz de evaluación de factores internos y externos de la empresa CREDIMOTOS-MIBICI, permitirá analizar el grado de relación que existe entre las variables que la conforman en relación al mercado en el que se desenvuelven. Cada factor es medido por el impacto alto, medio o bajo que tiene para la organización.

Tabla 4.2 Matriz Resumen y Ponderación de Factores Internos de la empresa “CREDIMOTOS-MIBICI”

	FACTORES INTERNOS	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
FORTALEZAS	Experiencia en el mercado.	X		
	Tecnología en repuestos.		X	
	Control de calidad.	X		
	Variedad de marcas.	X		
	Precios al alcance de la economía popular.		X	
DEBILIDADES	No cuenta con un departamento de marketing.	X		
	No dispone de una página web.	X		
	Falta de personal capacitado en el área de ventas.		X	
	Escaso presupuesto para publicidad.	X		
	Recuperación de cartera vencida.			X

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Johanna Román

Tabla 4.3 Matriz Resumen y Ponderación de Factores Externos de la empresa “CREDIMOTOS-MIBICI”

	FACTORES EXTERNOS	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
OPORTUNIDADES	Mercado automotriz en crecimiento.	X		
	Variedad de proveedores.		X	
	Disponibilidad de medios digitales para comercializar el producto.	X		
	Proveedores reconocidos a nivel nacional.	X		
	Demanda de motos y bicicletas genera la oportunidad de abrir nuevas sucursales	X		
AMENAZAS	Competencia entre empresas que venden los mismos productos.	X		
	Altos costos de importación.	X		
	Situación económica del país.	X		
	Altas tasas de interés.		X	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Johanna Román

Tabla 4.3 Resultados de la Matriz EFE – EFI y Ponderación de la empresa CREDIMOTOS-MIBICI

PONDERACIÓN	F	%	O	%	D	%	A	%
Alto	3	60	4	80	3	60	3	75
Medio	2	40	1	20	1	20	1	25
Bajo	0	0	0	0	1	20	0	0
TOTAL	5	100	5	100	5	100	4	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Johanna Román

Se ha podido identificar como factores de prioritaria intervención, correspondientes a los factores de impacto alto las debilidades que la empresa deberá solucionar tales como:

- No contar con un departamento de marketing que se encargue de desarrollar e implementar las estrategias de ventas para que la empresa CREDIMOTOS – MIBICI alcance sus objetivos.
- Carencia de una página web que le permita tener presencia en internet, promocionar eficientemente los productos que comercializa, conseguir nuevos clientes y fidelizar los existentes, generando consigo la oportunidad de expandirse en el mercado.
- Falta de un presupuesto destinado al área de marketing, es decir la empresa no destinada valores económicos para ejecutar las estrategias de marketing.

Por otra parte, se identificaron las amenazas que deberán ser contrarrestadas:

- Competencia entre empresas que ofrecen productos similares, por ende, se requiere aportar algo diferente que le permita superar a la competencia.
- Altos costos de importación, se plantea reducir la importación de productos que contengan alto arancel con el fin de minimizar los costos variables.
- La situación económica que afronta el país genera disminución en las ventas de motos y bicicletas a causa del poco poder adquisitivo de las personas.
- Altas tasas de interés disminuyen la inversión y la liquidez de la empresa para afrontar sus gastos, afecta de forma directa a su desarrollo, y como efecto arrastre afecta a los clientes.

4.3.3. OBJETIVOS

Para la empresa CREDIMOTOS – MIBICI es importante tener definida su misión y visión, que sirvan de cimientos sólidos en la elaboración de su plan estratégico de marketing.

La misión según (Kotler & Armstrong, 2004) es la razón de ser o motivo de creación de la empresa, y la visión según Fleitman Jack en su obra “Negocios Exitosos” describe hacia donde se dirige la empresa.

Misión

Somos una empresa dedicada a importar y comercializar motocicletas y bicicletas, repuestos, accesorios y mantenimiento para todas las marcas del mercado, ofreciendo productos con altos estándares de calidad que satisfacen todas las necesidades con un excelente y diferenciado servicio al cliente.

Visión

CREDIMOTOS – MIBICI, espera consolidarse como una de las empresas líderes del sector, a través de un portafolio de productos a la vanguardia de las tendencias del mercado, comprometidos con la calidad y mejoramiento continuo del servicio.

4.3.3.1. Objetivo General

- Aumentar el 20% de las ventas de motos para el año 2018.
- Aumentar el 10% de las ventas de bicicletas para el año 2018.

4.3.3.2. Objetivos Específicos

- Incrementar en un 5% la participación de CREDIMOTOS – MIBICI en el mercado local durante el período 2018
- Ganar posicionamiento de mercado en las ciudades donde se encuentran ubicadas las diferentes sucursales.
- Implementar estrategias que contribuyan a incrementar las ventas de motos y bicicletas durante el período 2018.

4.3.4. DEFINIR ESTRATEGIAS

4.3.4.1. Segmentación del mercado objetivo

Los clientes potenciales y actuales de CREDIMOTOS – MIBICI tienen el siguiente perfil:

Tabla 4.4 Perfil del cliente

GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Costa
Zona	Urbana
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil, Daule, Manta, Playas
DEMOGRÁFICAS	
Edad	Indistinto
Género	Indistinto, manteniendo un alto porcentaje en hombres.
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
SOCIOECONÓMICAS	
Nivel socio económico	Medio - bajo; bajo
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Población Económicamente Activa
PSICOGRÁFICAS	
Personalidad	Sociables
Estilo de vida	Familiar
CONDUCTUALES	
Beneficios buscados	Calidad en productos y servicios
Nivel de lealtad	Alto.

Elaborado por: Johanna Román

De acuerdo a las respuestas tabuladas en la encuesta se propone realizar la siguiente:

En relación al uso que le darían los encuestados a las motos se concluye: que el mercado meta estará enfocado a los consumidores que las emplean para uso personal y para trabajo; mientras que las bicicletas estarán dirigidos a los deportistas amantes de la adrenalina y la aventura.

4.3.2.2. Estrategias de posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de los productos que comercializa la empresa CREDIMOTOS-MIBICI es importante considerar las siguientes estrategias:

- Establecer un presupuesto de marketing.
- Establecer presupuesto de ventas.
- Encuestas (posicionamiento)

4.3.2.3. Estrategias de marketing mix

Una vez establecidos los objetivos y segmentado el mercado es momento de plantear las estrategias para llevar a cabo dichos objetivos. Para conseguirlo se empleará un análisis de las estrategias internas usadas comúnmente por las empresas (McCarthy, 1960) y conocidas como las 4Ps del marketing. A continuación, se detallan los cuatro elementos que intervienen en el marketing mix enfocados a la empresa objeto de estudio.

- **Productos y servicios:** Actualmente, la marca CREDIMOTOS – MIBICI ofrece a sus consumidores motociclistas de diferentes marcas tales como Suzuki, Tundra, Shineray, Daytona, entre otras; así como bicicletas marcas Cronus, Sava, Kawasaki, etc. con sus respectivos accesorios y repuestos.

Como estrategia de producto y servicio se plantea lo siguiente:

- Gestionar un adecuado control de stocks en ambos productos.
- Distribuir únicamente marcas de repuestos que gocen de prestigio en el mercado.
- Disminuir compras de productos y accesorios con alto arancel.
- Ofrecer servicio de mantenimiento gratuito por un año a clientes que compren al contado.
- Capacitar al personal de ventas en el área de atención al clientes y ventas.

- **Precio:** La empresa carece de una política de precios por ende es necesario implementarla de acuerdo a las características del producto, los objetivos, los costes, la cantidad, el beneficio a recibir y la distribución.

La política de precio de CREDIMOTOS – MIBICI será una política de penetración o de bajo precio, para ganar más participación en el mercado; pero una vez obtenida la porción de mercado deseada se subirán los mismos de forma cuidadosa.

Dentro de las estrategias de precio se propone:

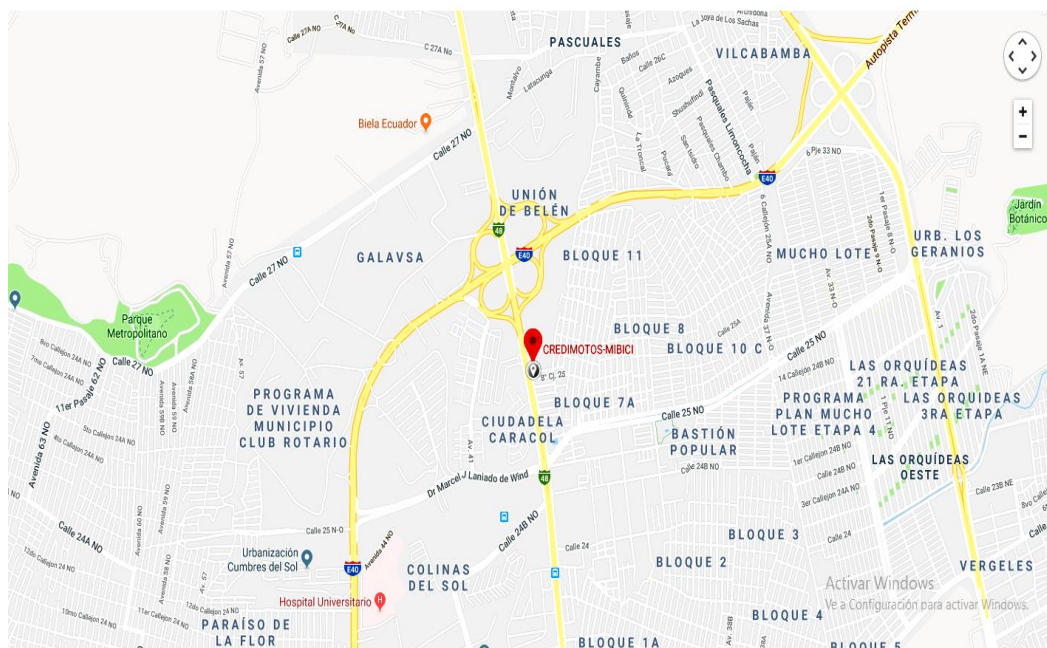
- Ofrecer productos a crédito a una tasa de interés mas baja que la competencia.
 - Ofrecer descuentos en compras al contado para que la marca sea competitiva en el mercado del 3% al 5%.
- **Plaza o distribución:** La empresa CREDIMOTOS – BIBICI dispone de una matriz ubicada en el cantón Daule en las calles Piedrahita y Guayaquil y varios locales en otros cantones como:

Guayaquil

- Local 1: Urdesa, Av. Víctor Emilio Estrada y Peatonal N° 29, entre Ficus y Guayacanes.
- Local 2: Cdla. Las Orquídeas, Av. Isidro Ayora y Francisco de Orellana.
- Local 3: C.C. Riocentro Ceibos, planta baja, Local A-15.
- Local 4: C.C. “El Dorado” Vía a la Aurora.
- Local 5: C.C. Paseo Shopping Playas, local 7.
- Local 6: C.C. Paseo Shopping Manta, Local 18.

A continuación, se muestra un mapa de la matriz de Daule.

Figura 4.18 Ubicación de la empresa CREDIMOTOS – MIBICI (Daule)



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Johanna Román

Estrategias de plaza:

- Apertura de nuevas sucursales en puntos estratégicos, tales como centros comerciales donde la marca aún no se ha establecido.
- Distribuir el espacio físico adecuadamente para una mejor visualización de los productos, organización y fácil atención al cliente.
- **Promoción o Publicidad:** En relación a este punto se propondrá estrategias digitales para visualizar imágenes de todas las marcas de motos y bicicletas, con el propósito de aumentar el número de consumidores y dar a conocer todos los beneficios, promociones y descuentos que la empresa ofrece. Así mismo se usarán los medios tradicionales tales como: televisión, prensa escrita y medios radiales.

Las estrategias de marketing digital a desarrollar son:

- En primera instancia creación del departamento de marketing.
- Contratar un Gerente de Marketing como persona especializada en la materia.
- Crear una página web que incluya el logo de la empresa, con el fin de promover los productos y captar más clientes.
- Abrir una cuenta en redes sociales como Twitter e Instagram para buscar nuevas oportunidades comerciales.
- Realizar pautas comerciales en radios de la ciudad.
- Patrocinar eventos deportivos como carreras de motocross y ciclismo.
- Entregar volantes en los locales con ventas más bajas.

La matriz posterior muestra las estrategias que resultaron del análisis FODA de la empresa, las cuales se ampliarán en el desarrollo del plan.

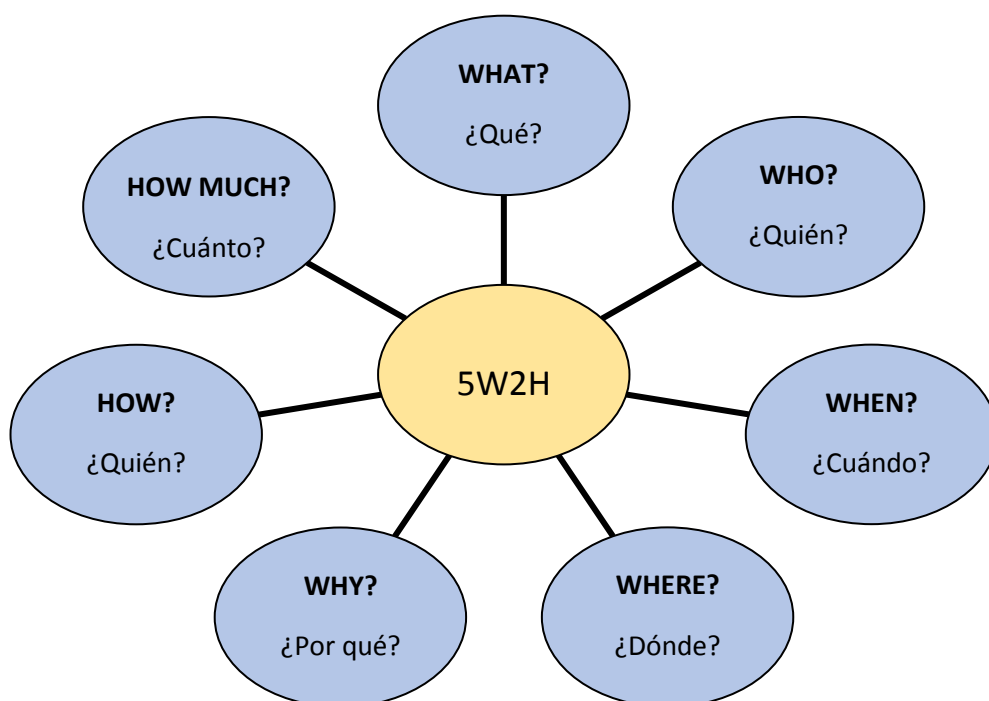
Tabla 4.5 Matriz estratégica FODA de la empresa “CREDIMOTOS-MIBICI”

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES (O)</u></p> <p>O1 Mercado automotriz en crecimiento. O2 Variedad de proveedores. O3 Disponibilidad de medios digitales para comercializar el producto. O4 Proveedores reconocidos a nivel nacional. O5 Demanda de motos y bicicletas genera la oportunidad de abrir nuevas sucursales.</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS (A)</u></p> <p>A1 Competencia entre empresas que venden los mismos productos. A2 Altos costos de importación. A3 Situación económica del país. A4 Altas tasas de interés.</p>
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS (F)</u></p> <p>F1 Experiencia en el mercado. F2 Tecnología en repuestos. F3 Control de calidad. F4 Variedad de marcas. F5 Precios al alcance de la economía popular.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>*Brindar asesoría personalizada al cliente de acuerdo a su necesidad. *Participar en una feria comercial para exhibir productos, promocionando los precios competitivos. *Abrir nuevas sucursales en puntos estratégicos de la ciudad.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>*Disminuir compras de productos con alto arancel. *Ofrecer productos a crédito a un interés más bajo que la competencia.</p>
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES (D)</u></p> <p>D1 No cuenta con departamento de marketing. D2 No dispone de una página web. D3 Falta de personal capacitado en el de área de ventas. D4 Escaso presupuesto para publicidad. D5 Recuperación de cartera vencida.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>*Creación del Departamento de Marketing. *Contratar un especialista en marketing que ayude a captar clientes e incrementar las ventas. *Crear una página web para comercializar los productos que se ofrecen. *Destinar un presupuesto mensual para invertir en publicidad.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>*Diseñar un plan de marketing que contenga estrategias para combatir la competencia y posicionar la marca en el mercado.</p>

4.3.5. PLAN DE ACCIÓN

Se utilizará una herramienta de gestión conocida como plan de acción 5W2H: what, why, when, where, who, how y How much, de ahí proviene su nombre de las iniciales de cada palabra en inglés. Esta herramienta de planificación estratégica nos permitirá elaborar el plan de acción de Credimotos-Mibici de forma estructurada, con las diferentes estrategias y tácticas para cumplir los objetivos de marketing anteriormente formulados.

Figura 4.19 Plan de acción 5W2H



Fuente: <http://www.progressalean.com/5w2h-tecnica-de-analisis-de-problemas/>

Elaborado por: Johanna Román

Tabla 4.6 PLAN DE ACCIÓN 5W 2H

OBJETIVO: Aumentar el 20% de las ventas de motos y el 10% de las ventas en bicicletas de CREDIMOTOS – MIBICI, durante el período 2018.

¿Qué hacer? (WHAT)	¿Cómo hacerlo? (HOW)	¿Por qué? (WHY)	¿Quién debe hacerlo? (WHO)	¿Dónde hacerlo? (WHERE)	¿Cuándo hacerlo? (WHEN)	¿Cuánto vale hacerlo? (HOW MUCH)
Estrategias de producto o servicio.	Gestionar control de stocks en motos y bicicletas.	Garantizar el control del inventario para proporcionar los productos cuando el cliente requiera y vender más.	Jefe de Ventas	Empresa	Oct/Nov/Dic 2018	\$ 35.000,00
	Distribuir marcas de repuestos que gocen de prestigio.	Para aumentar volúmenes de venta.				\$ 15.500,00
	Disminuir compras de productos con alto arancel.	Incrementa el precio del producto que grava el arancel favoreciendo a la competencia.				\$ 8.500,00
	Ofrecer servicio de mantenimiento gratuito por un año a clientes que compren al contado.	Sería un elemento diferenciador en relación a sus competidores.				\$ 3.240,00
	Capacitar al personal de ventas y servicio técnico.	Para brindar al cliente un servicio de calidad.				\$ 400,00

Estrategias de precio	Hacer un seguimiento de los clientes.	Garantizar la fidelidad del consumidor.	Jefe de ventas	Empresa	Dic/2018	\$ 200,00
	Ofrecer descuentos en compras al contado para que la marca sea competitiva en el mercado del 3% al 5%.	Aumentar la cantidad de compradores.	Jefe de ventas		Oct/2018	\$ 0,00
Estrategias de plaza.	Distribuir el espacio adecuadamente para la atención al cliente.	Ofrece una mejor visualización de los productos.	Gerente General	Empresa	Enero/2019	\$ 1.500,00
	Creación del departamento de marketing.	Realizar estudios de mercado, innovaciones y campañas para incrementar las ventas.	Gerente General		Feb/2019	\$ 8.000,00
Estrategias de publicidad.	Contratar una persona especializada en marketing (Gerente de Marketing).	Coordinar las acciones de marketing.	Diseñador Web.	Empresa	Oct/2018	\$ 3.000,00
Estrategias de publicidad	Crear una página web con el logo de la empresa.	Para comercializar productos online, ofrecer credibilidad y atraer nuevos clientes.	Administrador		Oct/2018	\$ 1.500,00
	Crear una cuenta en Twitter e Instagram.	Buscar oportunidades de negocios y establecer relaciones con posibles clientes.	Jefe de ventas		Dic/2018	\$ 0,00

Estrategias de publicidad	Patrocinar eventos deportivos como carretas de motocross y ciclismo.	Para que los asistentes asocien la empresa con el evento.	Vendedores del local.		Oct/Nov/Dic	\$ 6.000,00
	Entregar volantes en los locales con ventas más bajas.	Animar los puntos de venta para captar nuevos clientes y aumentar la facturación directa.	Jefe de Ventas	Local 2 y 4	Mayo 2019	\$ 100,00
Estrategias de publicidad	Contratar pautas publicitarias en el programa "De Casa en Casa" de TC Mi Canal, transmitido de lunes a viernes (09:00-11:00).	Fortalece la imagen de la marca creando una conexión con el cliente.	Jefe de Ventas	Medios televisivos	Mayo 2019	\$ 8.000,00
	Realizar publicidad en Radio Diblu 88.9 FM por ser una radio deportiva.	Genera gran impacto cuando el mensaje es atractivo y con menor presupuesto.		Medios radiales		\$ 5.000,00
		TOTAL				\$95.940,00

4.3.6. PRESUPUESTO

La inversión requerida en el presente proyecto contempla todos los gastos registrados en el plan de acción 5W2H, necesarios para llevar a cabo el plan de marketing de la empresa CREDIMOTOS–MIBICI con un monto de \$ 95.940,00, lo que se presenta en la tabla a continuación.

Tabla 4.7 Presupuesto de Marketing

Concepto	INVERSIÓN
Stocks en motos y bicicletas	\$35.000,00
Repuestos	\$15.500,00
Disminuir compras de productos con alto arancel	\$8.500,00
Mantenimiento	\$3.240,00
Capacitación	\$400,00
Seguimiento a los clientes	\$200,00
Descuentos en compras al contado	\$0,00
Distribución del espacio en los puntos de venta	\$1.500,00
Creación del Departamento de Marketing	\$8.000,00
Sueldo del Gerente Marketing	\$3.000,00
Página web	\$1.500,00
Patrocinamiento de eventos deportivos	\$6.000,00
Elaboración de volantes	\$100,00
Cancelación de pautas en TC Mi Canal	\$8.000,00
Cancelación de Pauta en Radio Diblu.	\$5.000,00
TOTAL	\$95.940,00

Elaborado por: Johanna Román

4.3.7. MEDICIÓN DE RESULTADOS

La medición de los resultados nos ayudará a cuantificar los beneficios económicos que tendría la ejecución del plan de marketing de la empresa CREDIMOTOS-MIBICI para el año 2019, mediante varios métodos de análisis que permitirán al inversionista decidir si invierte o no en el proyecto.

Flujo de caja

Para conocer el nivel de liquidez que tendría el presente proyecto a continuación, se detalla el flujo de caja mensual de la empresa objeto de estudio del año 2017 y una proyección de los ingresos y egresos esperados para el año 2018 al 2021.

Tabla 4.8 Flujo de Caja “CREDIMOTOS-MIBICI”

CREDIMOTOS - MIBICI

Flujo de caja

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Ingresos													
Ventas en Locales	\$ 22.560,00	\$ 24.548,00	\$ 29.640,84	\$ 35.890,00	\$ 35.973,00	\$ 34.889,00	\$ 35.270,00	\$ 23.740,00	\$ 25.670,00	\$ 35.664,00	\$ 36.247,00	\$ 37.824,00	\$ 377.915,84
Otros Ingresos	\$ 25.670,00	\$ 26.798,00	\$ 25.230,00	\$ 25.953,00	\$ 23.420,00	\$ 24.539,00	\$ 22.389,00	\$ 21.530,00	\$ 25.630,00	\$ 24.521,00	\$ 23.579,00	\$ 24.200,00	\$ 293.459,00
Total Ingresos	\$ 48.230,00	\$ 51.346,00	\$ 54.870,84	\$ 61.843,00	\$ 59.393,00	\$ 59.428,00	\$ 57.659,00	\$ 45.270,00	\$ 51.300,00	\$ 60.185,00	\$ 59.826,00	\$ 62.024,00	\$ 671.374,84
Egresos													
Costos de producción	\$ 18.894,00	\$ 10.354,44	\$ 17.679,10	\$ 18.569,41	\$ 19.290,31	\$ 20.679,25	\$ 20.290,34	\$ 21.671,29	\$ 21.285,29	\$ 21.560,31	\$ 21.569,15	\$ 21.210,82	\$ 233.053,71
Gastos de Ventas	\$ 2.467,00	\$ 3.890,00	\$ 4.290,00	\$ 1.378,00	\$ 4.566,33	\$ 4.421,00	\$ 2.967,00	\$ 4.869,00	\$ 2.730,00	\$ 3.720,00	\$ 4.320,00	\$ 4.549,00	\$ 44.167,33
Gastos de Administración	\$ 3.384,10	\$ 3.560,00	\$ 3.679,00	\$ 3.256,00	\$ 3.890,00	\$ 2.563,00	\$ 4.714,40	\$ 4.530,00	\$ 3.632,20	\$ 3.384,10	\$ 3.646,00	\$ 7.855,00	\$ 48.093,80
Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.971,00	\$ 1.971,00	\$ 3.942,00
Gastos Financieros	\$ 860,00	\$ 910,00	\$ 1.000,00	\$ 540,00	\$ 500,00	\$ 420,00	\$ 1.200,00	\$ 890,00	\$ 846,00	\$ 340,00	\$ 1.300,00	\$ 2.615,90	\$ 11.421,90
Total Egresos	\$ 25.605,10	\$ 18.714,44	\$ 26.648,10	\$ 23.743,41	\$ 28.246,64	\$ 28.083,25	\$ 29.171,74	\$ 31.960,29	\$ 28.493,49	\$ 29.004,41	\$ 32.806,15	\$ 38.201,72	\$ 340.678,74
Flujo de caja económico	\$ 22.624,90	\$ 32.631,56	\$ 28.222,74	\$ 38.099,59	\$ 31.146,36	\$ 31.344,75	\$ 28.487,26	\$ 13.309,71	\$ 22.806,51	\$ 31.180,59	\$ 27.019,85	\$ 23.822,28	\$ 330.696,10

Fuente: CREDIMOTOS – MIBICI

Tabla 4.9 Flujo de Caja Proyectado del 2017 al 2021 "CREDIMOTOS-MIBICI"

CREDIMOTOS – MIBICI

Flujo de caja Proyectado del 2017 al 2021

Inflación 2%

	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos					
Ventas en Locales	\$ 377.915,84	\$ 385.474,16	\$ 393.183,64	\$ 401.047,31	\$ 409.068,26
Otros Ingresos	\$ 293.459,00	\$ 299.328,18	\$ 305.314,74	\$ 311.421,04	\$ 317.649,46
Total Ingresos	\$ 671.374,84	\$ 684.802,34	\$ 698.498,38	\$ 712.468,35	\$ 726.717,72
Egresos					
Costos de producción	\$ 233.053,71	\$ 237.714,78	\$ 242.469,08	\$ 247.318,46	\$ 252.264,83
Gastos de Ventas	\$ 44.167,33	\$ 45.050,68	\$ 45.951,69	\$ 46.870,72	\$ 47.808,14
Gastos de Administración	\$ 48.093,80	\$ 49.055,68	\$ 50.036,79	\$ 51.037,53	\$ 52.058,28
Otros Gastos	\$ 3.942,00	\$ 4.020,84	\$ 4.101,26	\$ 4.183,28	\$ 4.266,95
Gastos Financieros	\$ 11.421,90	\$ 11.650,34	\$ 11.883,34	\$ 12.121,01	\$ 12.363,43
Total Egresos	\$ 340.678,74	\$ 347.492,31	\$ 354.442,16	\$ 361.531,00	\$ 368.761,62
Flujo de caja económico	\$ 330.696,10	\$ 337.310,02	\$ 344.056,22	\$ 350.937,35	\$ 357.956,09

Estado de Resultado

El estado de resultado de la empresa CREDIMOTOS–MIBICI, indica que la utilidad neta del año 2017 fue de \$ 144.862,13.

Tabla 4.10 Estado de Resultado CREDIMOTOS – MIBICI al 2017

CREDIMOTOS-MIBICI		
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES		
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017		
INGRESOS ORDINARIOS		
Ingresos por Ventas Locales	377.915,84	
Ingresos Extraordinarios	<u>0,00</u>	377.915,84
(-) Devoluciones en Ventas		<u>0,00</u>
TOTAL INGRESOS ORDINARIOS NETOS		377.915,84
COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS		
MATERIAS PRIMAS		
Inventario Inicial	1.231.090,55	1.231.090,55
Mas: Compras	100.783,17	
Mas: Importaciones	0,00	
Materias Primas Disponibles	1.331.873,72	
Menos: Inventario Final	<u>-1.098.820,01</u>	
MATERIAS PRIMAS CONSUMIDAS		233.053,71
Más: Costo de Fabricacion Mano de Obra	<u>0,00</u>	
COSTO PRIMARIO		233.053,71
Más: Costo de Fabricacion Indirecto	<u>0,00</u>	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION		233.053,71
PRODCUTOS EN PROCESO		
Inventario Inicial	0,00	
Menos: Inventario Final	<u>0,00</u>	0,00
COSTO DE PRODUCCION		233.053,71
PRODUCTOS TERMINADOS		
Inventario Inicial	0,00	
Compras	0,00	
Menos: Inventario Final	<u>0,00</u>	0,00
COSTO DE VENTAS		233.053,71
UTILIDAD BRUTA		144.862,13
GASTOS DE OPERACION		
Gastos de Ventas	44.167,33	
Gastos de Administración	48.093,80	
Otros Gastos	3.942,00	
Gastos Financieros	<u>11.421,90</u>	-107.625,03
UTILIDAD DEL EJERCICIO		37.237,10

CPA Johanna Muñoz Solorzano
PRESIDENTE

CPA Stalin Jarrin Palacios
CONTADOR

Fuente: CREDIMOTOS-MIBICI

Elaborado por: Johanna Román

4.3.7.1. El ROI (Return On Investment)

El Retorno de la Inversión es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Mide el rendimiento obtenido de una inversión. Resulta necesario comprobar el resultado de las estrategias de marketing a implementar y medir su rentabilidad.

Para el cálculo del ROI se utiliza la siguiente formula:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$$

Factores para determinar el ROI

MARGEN BRUTO	\$	144.862,13
Gastos de Marketing	\$	95.940,00

$$\text{ROI} = 144.862,13 - 95.940,00 / 95.940,00 = 50,99$$

Este resultado significa que se obtendría un retorno de 50,99% si se invierte en publicidad. En otras palabras, las cifras estimadas para el proyecto en el año 2017 reflejan que es viable.

4.3.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto, también llamado valor neto actual (VNA) o valor presente neto (VPN), se empleó para conocer cuánto se va a ganar o perder con la inversión del plan de marketing de CREDITOS-MIBICI. Consiste en llevar todos los flujos de caja al presente descontándolos a un tipo de interés o tasa de descuento determinado.

Se calcula de la siguiente manera:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

F_t = flujos de dinero en cada período t .

I_0 = inversión inicial ($t = 0$)

n = número de periodos de tiempo

k = tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión.

4.3.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la rentabilidad real de la inversión, es aquella tasa que hace al VPN igual a cero.

Tabla 4.11 Cálculo del VAN y TIR

Tasa de descuento		12%
		Flujo neto
Inversión inicial	\$	-95.940,00
Mes 1	\$	22.624,90
Mes 2	\$	32.631,56
Mes 3	\$	28.222,74
Mes 4	\$	38.099,59
Mes 5	\$	31.146,36
Mes 6	\$	31.344,75
Mes 7	\$	28.487,26
Mes 8	\$	13.309,71
Mes 9	\$	22.806,51
Mes 10	\$	31.180,59
Mes 11	\$	27.019,85
Mes 12	\$	23.822,28
TOTAL	\$	330.696,10
VAN		\$70.122,17
TIR		28,2%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Restricciones del Valor Anual Neto

Si el VAN > 0, entonces el proyecto es viable
Si el VAN = 0, indiferente realizar el proyecto
Si el VAN < 0, entonces el proyecto no es viable

Restricciones de la Tasa Interna de Retorno

Si TIR > k, el proyecto de inversión será aceptado.

Si TIR < k, el proyecto debe rechazarse.

Con estos datos podemos concluir que la TIR que hace que el VAN sea igual a cero es 28,2% y al ser este un porcentaje superior a la tasa de descuento se acepta el proyecto de inversión. Mientras que el VAN al ser mayor a cero se lo considera viable.

Se puede concluir que los tres puntos más relevantes de la propuesta para la empresa CREDIMOTOS-MIBICI, que le hacen falta para aumentar sus ventas son:

1. En relación a la publicidad creación del departamento de marketing, que se encargue de desarrollar y ejecutar las estrategias.
2. Capacitar al personal de ventas y servicio técnico, mediante un cronograma de capacitación semestral.
3. Ofrecer descuentos en compras al contado para que la marca sea competitiva en el mercado del 3% al 5%.

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teórico y conceptual relacionados al plan de marketing y ventas, que sirvieron para desarrollar estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa CREDIMOTOS-MIBICI, utilizando los pasos básicos para la elaboración de un plan de marketing de Rafael Muñiz González autor del libro “Marketing en el Siglo XXI”.
- Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa en relación a las estrategias de marketing que utiliza, para determinar el grado de incidencia que tiene en las ventas de la empresa CREDIMOTOS-MIBICI; dando como resultado un análisis exhaustivo del entorno que la rodea, identificando los aspectos positivos y negativos que posee. Así mismo se realizó una investigación de mercado (encuesta) dirigida a los consumidores habituales de motos y bicicletas con el fin de conocer sus gustos, preferencias y el nivel posicionamiento que tiene la marca en el mercado de las dos ruedas y una entrevista realizada a los respectivos jefes de ventas para conocer la situación interna de la empresa.
- Se desarrollo un plan de marketing mix (McCarthy, 1960), por medio de una matriz denominada plan de acción 5W+2H, con el presupuesto necesario para cumplir con el objetivo general propuesto.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de marketing propuesto.
- Crear el departamento de Marketing y que de esta forma se aplique lo planteado en el plan y obtener los resultados que se requieren.
- Establecer políticas de incentivos a los colaboradores en ventas constantemente, a través de reconocimientos por el logro de metas, de esta forma se ayudaría cumplir con los objetivos de la empresa.
- Modificar manuales de procedimientos.
- Capacitar al personal de toda la empresa tanto ventas como en atención al cliente.
- Dar seguimiento a las estrategias que se implementen y de esta forma ver si son factibles.

BIBLIOGRAFÍA

Aduana del Ecuador SENA. (2017). Obtenido de ¿Qué es una Importación?: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Alcívar Brito, A., & Cantos Pérez, M. (2014). Plan Estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la Empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (2007). Administración de Ventas (Segunda Edición ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/anderson-rolph-et-al-administracion-de-ventas.pdf>

BONTA, P., & FARBER, M. (2003). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Noma .

BURGOS BAENA, A. (2012). Experts Training. Obtenido de http://www.xprttraining.com/introduccion_marketing/gestion_del_marketing.html

Espinoza. (25 de 03 de 2014). Roberto Espinoza. Recuperado el 3 de ENERO de 2018, de Roberto Espinoza: <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Fernandez José Antonio. (29 de Mayo de 2012). Planeación Estratégico. Obtenido de <http://bellejolie7.blogspot.com/2012/05/la-planeacion-segun-diferentes-autores.html>

Fidas, G., & Arias. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (Sexta Edición ed.). Caracas - Venezuela: Editorial Episteme.

Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado , J. (2011). Mercadotecnia (Cuarta Edición ed.). Editorial Mc Graw-Hill.

Gerencia Retail. (19 de Abril de 2015). Porcentaje de Cumplimiento en Ventas. Obtenido de <https://www.gerenciaretail.com/2015/04/19/como-calculo-un-porcentaje-de-cumplimiento/>

Gestiopolis. (04 de Mayo de 2002). El entorno de marketing ¿En qué consiste? Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-entorno-de-marketing-en-que-consiste/>

Gestiopolis. (2012). Cómo duplicar tu efectividad en ventas. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/como-duplicar-efectividad-ventas/>

Hernández Sampieri, R. (2006). Metodología de la Investigación (Sexta Edición ed.). México: Editorial McGraw Hill. Recuperado el 18 de Abril de 2018

Ing. Gallegos, F. (2015). Plan de Marketing Estratégico y su impacto en el desarrollo organizacional de la Empresa EINSTRONIC LTDA., de la ciudad de Ambato año 2015.

Kloter, P. y. (2003). Fundamentos de marketing. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Editorial Prentice Hall/Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Editorial Pearson Prentice Hall. Recuperado el 17 de Abril de 2018

Lambin , J., & Peeters , R. (1981). La gestión de Marketing: Análisis. Madrid.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación .

Martínez Godínez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Obtenido de http://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n

Matriz FODA. (2018). FODA. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

MBA Mejía , M. (2012). Historia de Las Ventas. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Mercadeo y Publicidad . (01 de Mayo de 2007). Historia del Mercadeo / Historia del Marketing. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>

Miñaca López, V. (2011). Planificación estratégica para el almacén y taller de bicicletas “Raleigh” en la ciudad de Santo Domingo. Santo Domingo. Obtenido de https://issuu.com/pucesd/docs/112_tesis_final_viviana_mi__aca

Morantes. (28 de Noviembre de 2016). Morantes Asesores. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de Morantes Asesores: <http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

Muñiz Gonzáles , R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. (Quinta Edición ed.). España: Centro de Estudios Financieros.

O’Brien, J., & Marakas, G. (2011). Management information systems: Managing information technology in the business enterprise. United States: Editorial McGraw-Hill.

Peiró , R. (2015). Economipedia . Obtenido de Análisis PEST: <http://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

Pérez Cepeda, M. d. (30 de Mayo de 2018). Zona Economica . Obtenido de Qué es el análisis PESTEL: <https://www.zonaeconomica.com/que-es-el-analisis-pestel>

Reguant Alvarez, M., & Torrado Fonseca, M. (2016). El método Delphi. Reire: Revista de Innovación, 16.

RICARDO, R. (2005). Marketing (Tercera Edición ed.). España: Editora Palmir E.I.R.L.

Schnarch K., A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresas (Quinta Edición ed.). Bogotá: Editorial Mc Graw Hill.

SENAE, A. d. (Abril de 2017). ¿Quiénes pueden Importar? Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Sistema Nacional de Información (SNI). (2014). Ficha de Cifras Generales del Cantón Playas. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0921_PLAYAS_GUAYAS.pdf

Tamayo, T. y. (2012). El proceso de la Investigación Científica (Cuarta Edición ed.). México: Editorial Limusa S.A.

Thompson , I. (2005). PromonegocioS.net. Obtenido de El proceso de Venta : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

Vela , C., & Bocigas, O. (1996). Fundamentos de Marketing (Segunda Edición ed.). Madrid.

ANEXOS

Anexo 1
Entrevista # 1

Entrevista realizada a los jefes de ventas

ENTREVISTA # 1

Dirigida a: Jefe de Ventas de Motos.

Objetivo: Identificar las herramientas de marketing que utiliza la empresa para cumplir sus objetivos de ventas (proceso de ventas), que permitirán captar la atención del cliente hasta que se realice la venta del producto. (Schnarch K., 2009).

Pregunta 1. ¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer sus productos?

No contamos con ningún medio.

Pregunta 2. ¿En base a qué criterios selecciona usted el tipo de producto que se importan?

Necesidades de la demanda X

Asesoramiento del proveedor

Disponibilidad de la oferta

Otros

Porque tratan de cubrir las necesidades de los clientes los cuales buscan características, modelos específicos para satisfacer dicha necesidad, lo cual favorece mucho para ser competitivos en el mercado.

Pregunta 3. ¿Cuáles son las estrategias de mercado que emplea actualmente, con el fin de aumentar las ventas de sus productos?

Visitar la competencia, saber los productos que tienen para cubrir la demanda y necesidades de los clientes, porque en el área de ventas siempre se maneja la ideología del Jefe de Ventas.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa frente a sus competidores?

Las fortalezas son los precios y atención al cliente lo cual nos permite conocer la exigencia de nuestros clientes para poder adquirir un artículo que cubra las expectativas que desean. Las debilidades serían las políticas de crédito lo cual nos ayudaría a estar a la par con la competencia y podernos posesionar entre las empresas más competitivas del mercado.

Pregunta 5. ¿El volumen de ventas anuales satisfacen las ventas esperadas por la empresa?

No, porque en los últimos años han venido decayendo las ventas, y no se cumple con los objetivos establecidos.

Pregunta 6. ¿Cuál de todos los aspectos a continuación constituye la mayor desventaja para incrementar las ventas en la empresa?

Político ()

Económico (X)

Social (hábitos de consumo de los compradores)

Tecnológico ()

¿Especifique el por qué?

Por qué desde el incidente del terremoto ocurrido en Ecuador en el mes de abril del año 2016 y adicional a esto el precio del petróleo son los causantes del decrecimiento en ventas.

Pregunta 7. Si tuviera que proponer acciones para incrementar las ventas. ¿Cuál de los siguientes aspectos intervendrían?

Clientes ()

Proveedores ()

Competidores (X)

Público adverso ()

¿Especifique el por qué?

Deberíamos estar a la par con los precios, políticas de crédito, variedades de modelos igual a la competencia.

Pregunta 8. ¿Está informado de que estrategias de ventas utiliza la competencia?

Si (X) No ()

Si su respuesta es SI, ¿Indique cuál es su forma de investigación?

Visitando la competencia.

Anexo 2

Entrevista # 2

Objetivo: La entrevista se realizó al Jefe de **Ventas de Bicicletas**, con el fin de identificar las herramientas de marketing que utiliza la empresa para cumplir sus objetivos de ventas (proceso de ventas), que permitirán captar la atención del cliente hasta que se realiza la venta del producto.

Pregunta 1. ¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer sus productos?

Facebook e Instagram.

Pregunta 2. ¿En base a qué criterios selecciona usted el tipo de producto que se importan?

Necesidades de la demanda **X**

Asesoramiento del proveedor **X**

Disponibilidad de la oferta **X**

Otros _____

Todas las anteriores porque se eligen los productos en base a la demanda, el asesoramiento del proveedor con productos nuevos y también se aprovecha comprar productos en oferta.

Pregunta 3. ¿Cuáles serían las estrategias de mercado que emplearían con el fin de aumentar las ventas de sus productos?

La única estrategia que sirve para las ventas es la atención al cliente y en segundo plano el precio si contamos con precios económicos y se da una mala atención las personas no nos compran.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa frente a sus competidores?

Stock de los productos y estar mejor abastecidos en mercadería en diferencia a la competencia.

Pregunta 5. ¿El volumen de ventas anuales satisfacen las ventas esperadas por la empresa?

Un poco, pero tratamos de innovar la mercadería y de esa forma captar más clientes y llegar al objetivo que se nos establece.

Pregunta 6. ¿Cuál de todos los aspectos a continuación constituye la mayor desventaja para incrementar las ventas en la empresa?

Político ()

Económico (X)

Social (hábitos de consumo de los compradores)

Tecnológico ()

¿Especifique el por qué?

En lo económico ya que en estos tiempos no contamos con una economía que nos favorezca.

Pregunta 7. Si tuviera que proponer acciones para incrementar las ventas. ¿Cuál de los siguientes aspectos intervendrían?

Clientes ()

Proveedores ()

Competidores (X)

Público adverso ()

¿Especifique el por qué?

Ya que aplicaría un método en donde pueda liquidar a la competencia con mejores precios.

Pregunta 8. ¿Está informado de que estrategias de ventas utiliza la competencia?

Si (X) No ()

Si su respuesta es Si, ¿indique cuál es su forma de investigación?

Visitando la competencia.

Anexo 3

ENCUESTA # 1

Pregunta 1. Indique su género

Tabla 1 Género de los consumidores de motos

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	67	92%
Femenino	6	8%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

Es decir la motocicleta es un medio de transporte en la ciudad de Guayaquil, utilizado comunmente por el género masculino datos que corrobora el mercado objetivo al cual se encuentra destinado el plan de marketing.

Pregunta 2. ¿Posee usted alguna moto?

Tabla 2 Posee usted alguna moto

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	57	78%
No	16	22%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

Existen grandes oportunidades para ofrecer el producto que comercializa la empresa en este caso motos, al ser un bien que tiene un alto nivel de demanda, por lo tanto, la empresa tiene oportunidades de negocios.

Pregunta 3. ¿Qué le motiva a usted comprar una motocicleta?

Tabla 3 Motivaciones para comprar motocicletas

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Velocidad	16	22%
Facilidad de movilización debido al tamaño	29	40%
Cantidad de combustible	20	27%
Seguridad	8	11%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

Actualmente el mercado de motos ha ido creciendo a paso firme, cada vez son más los usuarios que la prefieren por su movilidad ligera con el 40% de respuestas afirmativas, dotados por el tránsito y costos más económicos que un vehículo de cuatro ruedas.

Un factor a considerar es el bajo consumo de combustible que utiliza y aprovechar la percepción en cuanto a la seguridad que tiene el cliente en relación a este medio de transporte. Por ende, se necesita invertir en publicidad para aumentar el volumen de ventas en los diferentes locales comerciales.

Pregunta 4. ¿Si compraras una moto, qué tipo de uso le daría usted?

Tabla 4 Tipos de uso para la motocicleta

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Movilización personal	33	45%
Ocio	4	5%
Deporte	7	10%
Trabajo	29	40%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

La motocicleta tiene el 85% de aceptación en el mercado, razón por lo cual se requiere formular estrategias para mejorar el merchandising en cada punto de venta de tal forma que los productos sean más atractivos a la vista del cliente.

Pregunta 5. ¿Qué marcas de motos, usted conoce?

Tabla 5 Marcas de motos de preferencia

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Honda	7	10%
Susuki	24	33%
Tundra	11	15%
Sukida	6	8%
Yamaha	20	27%
Otras marcas	5	7%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

Datos que reflejan la necesidad de plantear una serie de acciones programadas y planificadas para lograr una ventaja competitiva, mediante los medios digitales que ayuden a comercializar todas las marcas por igual, ofreciendo un producto de calidad acompañado de un buen servicio al cliente.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de moto prefiere?

Tabla 6 Tipos de motos de preferencia

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Panadera	27	37%
Pantanera	20	27%
Ninja	7	10%
Pasolas	11	15%
Tricimoto	5	7%
Otras	3	4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Analisis

Las tricimotos tienen menos participación en el mercado de las dos ruedas y sería conveniente formular una estrategia para aumentar su demanda.

Pregunta 7. ¿De las siguientes compañías indique a cuáles conoce?

Tabla 7 Posicionamiento de la empresa CREDIMOTOS

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tropik Motos	15	20%
Créditos Económicos	21	29%
Artefacta	10	14%
Credimotos	7	9%
Comandato	18	25%
Otras	2	3%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

En relación a esta pregunta formulada con el fin de conocer en qué posición se encuentra la empresa Credimotos en comparación a otras de la competencia. Los resultados de la encuesta revelan que la empresa no destaca sobre las demás, ocupa el puesto número cinco con el 9% del total de personas encuestadas, mientras que el primer lugar lo ocupa Créditos Económicos como el almacén de electrodomésticos preferido al momento de comprar una moto con el 29%.

Por ende, se confirma la necesidad inmediata de elaborar un plan de marketing estratégico que ayude a la empresa a generar mejores oportunidades comerciales y que le permita posicionarse en el mercado.

Pregunta 8. ¿Cuál es el presupuesto que usted utilizaría para comprar una moto?

Tabla 8 Presupuesto destinado para compras de motocicletas

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$800 – \$1.000	30	41%
De \$1.001 – \$1.200	27	37%
De \$1.201 – \$1.400	7	10%
De \$1.401 – \$1.600	5	7%
De \$1.601 - \$1.800	3	4%
De más de \$1.801	1	1%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

Como siempre el factor dinero es un tema muy importante cuando de comprar se trata; la mayoría indicó que el valor máximo que estarían dispuestos a pagar por adquirir una motocicleta se encuentra en valores que van entre \$800,00 a \$1.000,00 con el 41% de respuestas afirmativas. Demostrando que al momento de adquirir una motocicleta el precio es el atributo que más toman en cuenta los consumidores, se plantea diseñar una estrategia de precios en relación al precio medio de las empresas competidoras.

Anexo 4 ENCUESTA # 2

4.2.4. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los compradores de bicicletas

Luego de haber tabulado los resultados de las 73 encuestas de acuerdo al cálculo de la muestra, se pudo llegar a las siguientes conclusiones

Pregunta 1. Indique su género

Tabla 7 Género de los consumidores de bicicletas

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	45	62%
Femenino	28	38%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

Como se demuestra en el gráfico el 62% de la población corresponde al género masculino, y el 38% al género femenino. Podemos afirmar que al igual que las motocicletas los hombres son quienes más utilizan bicicletas, este sería el target al que tendríamos que dirigirnos.

Pregunta 2. ¿Utiliza usted alguna bicicleta?

Tabla 8 Utilización de bicicleta

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	79%
No	15	21%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

Como se observa en el gráfico un alto porcentaje de la población está familiarizado con el uso de la bicicleta con el 79% de respuestas afirmativas, por lo que resulta más sencillo promover el producto en mención, ya que apenas el 21% manifiesta no utilizarla.

Pregunta 3. ¿En qué rango de ingresos se encuentra usted?

Tabla 9 Nivel de ingreso de los consumidores de bicicletas

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$386 – \$600	32	44%
De \$601 - \$800	22	30%
De \$801 - \$1.000	12	16%
De \$1.001 a más	7	10%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

Los datos demuestran que la mayoría de la población encuestada no dispone de los ingresos necesarios para pagar una bicicleta mayor a \$600,00, razón por la cual se deberá formular una estrategia en cuanto al precio de venta por una bicicleta.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de bicicleta tiene o le gustaría tener?

Tabla 10 Tipos de bicicleta que posee el encuestado

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para montaña	30	41%
De paseo	11	15%
De carretera	21	29%
Descenso	3	4%
Plegable	8	11%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

Resulta conveniente elaborar una estrategia para explotar más las características de cada una de los diferentes tipos de bicicletas que existen en el mercado, con el fin de posicionarlas en la mente del consumidor. Los resultados así mismo permiten obtener una relación por tipo de bicicleta para el mercado total.

Pregunta 5. ¿Para qué emplea usted la bicicleta?

Tabla 11 Uso que le da a la bicicleta

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	13	18%
Ocio	6	8%
Deporte	35	48%
Movilización	19	26%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

La mayor parte de la población respondió que la utilizan para deportes tales como ciclismo, ciclo cross, otros la emplean para moverse con un porcentaje del 26%, el 18% acota que la requieren como medio de trabajo y una pequeña parte para el ocio.

Se requiere que la empresa gestione estrategias de ventas para aumentar el número de unidades de bicicletas deportivas vendidas ya que son un mercado amplio.

Pregunta 6. ¿Cuál es su presupuesto para comprar una bicicleta?

Tabla 12 Presupuesto destinado en compras de bicicletas

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$100 – \$299	2	3%
De \$300 - \$499	29	40%
De \$500 - \$699	19	26%
De \$700 - \$899	12	16%
De \$900 - \$1.999	8	11%
De \$2.000 o más	3	4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

Lo que confirma que el nivel de precios de las bicicletas es un factor determinante al momento de realizar la compra; pero así mismo el conocedor y practicante de ciclismo concuerdan en pagar un precio justo por adquirir una bicicleta de calidad y con las características idóneas para realizar prácticas deportivas. Esto resulta esencial para establecer una adecuada política de precios cuando se diseñe el plan de marketing.

Pregunta 7. ¿Compra usted accesorios para su bicicleta?

Tabla 13 Compra usted accesorios para bicicletas

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	58%
No	31	42%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

Los datos muestran que el 58% de la población compran accesorios para su bicicleta y únicamente el 42% restante no adquieren accesorios.

Con este estudio se concluye que hay un número destacado de personas que compran accesorios para su bicicleta con cierta regularidad tales como: monturas, llantas, aros, etc. Además, al ser un sector en crecimiento es previsible que este porcentaje aumente, debido al amplio número de personas que usan bicicletas.

Pregunta 8. ¿Cuál es la marca de bicicleta de su preferencia?

Tabla 14 Marcas de preferencia en bicicletas

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sava	16	22%
Toure	11	15%
Cronus	24	33%
Phoenix	5	7%
Kawasaki	14	19%
Otras	3	4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

De esta forma, es preferible incluir marcas que se encuentren ya posicionadas en el mercado como Cronus, Sava y Kawasaki, ya que se encuentran orientadas a consumidores potenciales y comercializarlas por igual.

Pregunta 9. ¿De las siguientes compañías indique a cuáles conoce?

Tabla 15 Posicionamiento en el mercado de la empresa Mi Bici

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bridger	10	14%
Mi Bici	25	34%
Mega Bike	28	38%
Hot Bike	7	10%
Ninguna	3	4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Johanna Román

Análisis

Podemos afirmar que la empresa MIBICI, ocupa el segundo lugar de preferencia a la hora de comprar bicicletas y accesorios para los ciclistas, siendo los hombres los que más demandan este tipo de producto. Por ende, es necesario que la empresa incremente sus ventas y se convierta en la empresa líder en el mercado de las dos ruedas.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA CREDIMOTOS-MIBICI, EN EL CANTON DE DAULE PERÍODO 2018.”** y el problema de investigación: *¿Cómo incide la falta de un plan estratégico de marketing de la empresa CREDIMOTOS-MIBICI en el período 2018?* presentado por Román Espinoza Johanna Nataly como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Johana Román E.

Egresada:

Román Espinoza Johanna Nataly

Lorena Rodríguez G.

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez G.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la información Científica y Transferencia de Tecnologías (CEGESCIT) nombrado por el Concejo Directivo de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Luis Alberto Alatorre  Luis Alberto Alatorre

Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCIT Firma