



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO A
MEJORAR EL DEPARTAMENTO DE CAPACITACIONES DE LA EMPRESA
“SEGUIAL S.A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORAS:

**GUERRA CARRERA WENDY ALEXANDRA
MORÁN ZAMORA MARÍA FERNANDA**

TUTOR:

MAE. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

Guayaquil- Ecuador

2015

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad implementar un Plan de Marketing Estratégico que permita mejorar el área de capacitaciones en la empresa Seguvial S.A. de la ciudad de Guayaquil; el problema planteado es: fortalecer el área de capacitaciones ¿De qué manera incide la disminución de contratos del área de capacitación en el desarrollo y crecimiento de la organización en la empresa investigada?, la hipótesis general es: “Al implementar el Plan de Marketing Estratégico este influye en el desempeño del área de capacitación”; las variables de investigación Dependiente del PME con los modelos Abell, cinco fuerzas de Porter, matrices EFE, EFFI, BCG, perfil competitivo, y las independiente, la cultura organizacional, las estrategias y las tácticas aplicar, en la investigación de mercado se utilizó técnica cuali - cuantitativa, con entrevistas y encuestas personales, cuyos instrumentos la guía de preguntas y el cuestionario, aplicada a una la muestra finita de la investigación: trece personas que permitieron obtener un resultado objetivo, las autoras de la tesis pueden hacer uso de la información para concluir y recomendar la aplicación del Plan de Marketing Estratégico, los beneficiarios es el área de capacitaciones desde los gerentes, directivos y personal de la empresa Seguvial S.A.

PALABRAS CLAVES: Escuelas de Marketing, Plan de Marketing Estratégico, FODA, Matriz BCG, Modelo Abell, Modelo Cinco Fuerzas de Porter, Unidad de análisis.

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi condición de Tutora, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil.

CERTIFICO

Que he revisado el proyecto de investigación presentada por las estudiantes:

WENDY ALEXANDRA GUERRA CARRERA	C.I. 0925686974
MARÍA FERNANDA MORÁN ZAMORA	C.I. 1204594913

Como requisito previo a la aprobación para optar al grado académico de Ingeniero en Marketing, cuyo tema es:

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO AL MEJORAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE CAPACITACIONES DE LA EMPRESA “SEGUVIAL” S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

La misma que luego de revisada, la considero realizada en correspondencia con los fines científicos que la Facultad persigue, además de cumplir con los objetivos planteados, por lo cual considero debe ser APROBADA y continúe con el proceso correspondiente de sustentación.

MAE. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certificamos que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

WENDY ALEXANDRA GUERRA CARRERA C.I. 0925686974

MARÍA FERNANDA MORÁN ZAMORA C.I. 1204594913

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO AL MEJORAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE CAPACITACIONES DE LA EMPRESA “SEGUVIAL” S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

WENDY ALEXANDRA GUERRA CARRERA

MARÍA FERNANDA MORÁN ZAMORA

SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Declaramos que somos autoras de este trabajo de titulación y autorizamos a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, hacer el uso del mismo, con la finalidad que estime conveniente.

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO AL MEJORAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE CAPACITACIONES DE LA EMPRESA “SEGUUVIAL” S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

WENDY ALEXANDRA GUERRA CARRERA

MARÍA FERNANDA MORÁN ZAMORA

DEDICATORIA

Es un maravilloso placer culminar satisfactoriamente culminar esta etapa de mi carrera.

Dedico este logro a mis Padres, esposo, hermanos y mis abuelos, ya que son las personas que han estado a mi lado brindándome todo su apoyo.

Gracias por confiar en mí, por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida

WENDY ALEXANDRA GUERRA CARRERA

Un largo camino lleno de ilusiones, sembrando esperanzas y un sueño que hoy se hace realidad.

De manera especial dedico este logro a mi hija NICOLE, por ser la luz de mi vida, A mis Padres y Hermanas porque creyeron en mí, Gracias por sus esfuerzos y por ser mi ejemplo digno de superación y entrega, ya que siempre han estado presentes en todos los momentos de mi vida, aun en los más difíciles siempre fueron mi apoyo.

Las palabras no bastaran para agradecerles, espero no defraudarlos y contar siempre con su apoyo, sincero e incondicional.

MARIA FERNANDA MORAN ZAMORA

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque por el estoy viviendo este momento tan especial e importante en mi vida, como es la culminación de mis estudios Universitarios.

A mis Padres, por ser el pilar fundamental en mi vida, y ayudarme siempre los buenos momentos y aun en los malos.

A mi esposo, por ser el apoyo incondicional en mi vida, sus esfuerzos y sacrificios que me acompañaron siempre a lo largo de mi carrera.

A los Profesores, de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, en especial a mi tutora MSC Martha Hernández Armendáriz.

WENDY ALEXANDRA GUERRA CARRERA.

A Dios, por ser mi guía y la luz a lo largo de mi vida, por hacer realidad este sueño.

A mi hija Nicole, el ángel de mi vida, la personita que me inspira a seguir adelante y culminar con esta etapa tan importante para mí TE AMO.

A mis Padres, los que siempre están, por que han dedicado su vida a enseñarme los valores necesarios para ser la persona de bien y saber guiar mis pasos día a día, con sus esfuerzos y sacrificios. A mis Hermanas, las que nunca me fallan Gracias su apoyo es incondicional siempre.

A los Profesores de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, en especial a mi tutora la MSC Martha Hernández Armendáriz.

MARIA FERNANDA MORAN ZAMORA

INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos, en el siglo XXI las grandes, medianas o pequeñas empresas ven en el marketing una oportunidad de crecer y desarrollar nuevos productos, servicios, implementar ofertas promociones, conocer su posicionamiento o reposicionamiento en el mercado, identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que le dan la opción de poner en marcha las estrategias y tácticas asumidas dentro del proceso de un plan de marketing, o un plan de marketing estratégico.

Las empresas que brindan servicio deben considerar factores externos, los clientes, por lo general valorizan la atención al cliente, la pronta atención, los beneficios extras, el valor agregado que otorguen aceptación en el consumidor frecuente, el mercado en las empresas de servicios diferencian la atención en dos aspectos: aquella que otorgada en forma cordial y atenta, y la atención personalizada, que genera en el cliente un aspecto diferenciador entre una y otra empresa participante en un mismo mercado.

El marketing puede aplicarse dentro y fuera de la empresa, la parte externa apoya el conocer su mercado meta, descubrir los nichos de mercado, mientras que la interna identifica los problemas que pueden manifestarse con el personal, las debilidades o frenos que no dan la oportunidad del crecimiento de un área determinada o de la organización, un buen enfoque basado en el uso de las herramientas del marketing generan un buen ambiente en las empresas.

La parte interna en una organización es el pilar que mueve todo el engranaje organizacional, la importancia de un adecuado ambiente es el indicador de que determinado departamento o área funcione en forma correcta, la implementación de un plan de marketing procura identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan, el objetivo es conocer los aspectos que generan la toma de las acciones para que cada uno de los puntos débiles se conviertan en fortalezas e incidan directamente en el crecimiento de la organización.

ÍNDICE PRELIMINAR

RESUMEN.....	I
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	III
SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VII

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.8 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	6
1.10 HIPÓTESIS.....	6
1.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	7
CAPÍTULO II	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	8
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	8
2.2.1 ESCUELA DE PENSAMIENTO EN MARKETING.....	8
2.2.2 ENFOQUE NO ECONÓMICO – NO INTERACTIVA.....	9
2.2.3.1 ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	10
2.2.4 ESCUELA DINÁMICA ORGANIZATIVA Y SU RELACIÓN CON EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	10
2.3 MARKETING	11
2.3.1 PLAN DE MARKETING.....	12
2.3.2 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	13
2.3.3 MODELO ABELL.....	14
2.3.4 CINCO FUERZAS DE PORTER,	15
2.3.5 MATRIZ BCG – MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	16
2.4 MARCO LEGAL.....	18
CAPÍTULO III	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	26

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.2.1 POBLACIÓN.....	27
3.2.2 MUESTRA	27
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	28
3.3.1 TÉCNICAS.....	28
3.3.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	28
3.4 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMAS, Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.4.1 FUENTES	29
3.4.2 CRONOGRAMAS	29
3.4.3 PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	30
3.5 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	30
3.5.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	31
3.5.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	41
3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	42
CAPITULO IV	44
LA PROPUESTA.....	44
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	44
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	44
4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	44
4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	45
4.5 HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA	45
4.6 LISTADO DE CONTENIDOS / FLUJO DE LA PROPUESTA.....	46
4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	46
4.7. 1 RESUMEN EJECUTIVO	46
4.7. 2 INTRODUCCIÓN	47
4.7.4 MISIÓN	47
4.7.5 VISIÓN.....	47
4.7.6 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	48
4.7.7 VALORES ACTUALES	48
<i>FIGURA 19 VALORES CORPORATIVOS.....</i>	<i>48</i>
4.8 ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	49
4.8.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL CÓDIGO DEL ÍNDICE DE VOLUMEN INDUSTRIAL Y ACTIVIDADES CIIU.	49

4.8.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	49
4.8.1.3 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	49
4.8.1.4 UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO. (UEN)	50
4.8.2 MODELO ABELL.....	51
4.8.2.1 LAS NECESIDADES	51
4.8.2.2 MERCADO.....	51
4.8.2.3 TECNOLOGÍA.....	51
4.8.3 MODELO 5 FUERZAS DE PORTER	52
4.8.3.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.-	52
4.8.3.2 SERVICIOS SUSTITUTOS.-	52
4.8.3.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.-.....	53
4.8.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	53
4.8.3.5 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	53
4.8.4 ANÁLISIS FODA.....	54
4.8.4.1 FORTALEZAS.....	54
4.8.4.2 OPORTUNIDADES.....	55
4.8.4.3 DEBILIDADES.....	55
4.8.4.4 AMENAZAS.....	55
4.8.5 MATRIZ BCG	55
4.8.5.1 ESTRELLA.....	56
4.8.5.2 VACA.....	56
4.8.5.3 PERRO	56
4.8.5.4 INTERROGANTE	56
4.8.6 MATRIZ EFE Y EFI.....	57
4.8.6.1 MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	57
4.8.6.2 MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	58
4.8.7 PERFIL COMPETITIVO.....	59
4.8.8 DISEÑO DE ESTRATEGIAS (FO, FA, DO, DA)	60
4.8.8.1 ESTRATEGIA FO	60
4.8.8.2 ESTRATEGIA FA	60
4.8.8.3 ESTRATEGIA DO.....	60
4.8.8.4 ESTRATEGIA DA.....	60
4.8.8.4 DISEÑO DE TÁCTICAS.....	60
4.8.8.6 CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING	61

4.9 ANÁLISIS FINANCIERO.....	62
4.9.1 PRESUPUESTO.....	62
4.9.2 PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS.....	62
4.9.3 PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES.....	64
4.9.4 PRESUPUESTO ESTRATEGIA FO.....	65
4.9.5 PRESUPUESTO ESTRATEGIA FA.....	65
4.9.6 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DO.....	66
4.9.7 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DA.....	66
4.9.8 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	67
4.9.9 PUNTO DE EQUILIBRIO (EN VALORES MONETARIOS).....	68
4.10 IMPACTO / PRODUCTO.....	70
4.10.1 BENEFICIO OBTENIDO.....	70
4.11 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Operacionalización de las Variables.....	7
Tabla 2.1 Clasificación de las escuelas de marketing	9
Tabla 3.1 Población.....	27
Tabla 3.2 Muestra	27
Tabla 3.3 Cronograma	29
Tabla 3.4 Presupuesto	¡Error! Marcador no definido. 30
Tabla 3.5 ¿El área de capacitación cuenta con los materiales para sus clientes?	31
Tabla 3.6 ¿ El área de capacitación cuenta con los materiales para su desarrollo??.....	32
Tabla 3.7¿El área posee un perfil para el rol que desempeña el capacitador?.....	33
Tabla 3.8¿El área realiza el debido reclutamiento y selección de los capacitadores?	34
Tabla 3.9 ¿El área posee un banco de datos completo y confiable?	35
Tabla 3.10¿Los capacitadores necesitan recibir cursos que los preparen sobre el tema: atención al cliente?.....	36
Tabla 3.11¿Requieren de talleres de mejora continua sobre ventas, servicio al cliente y seguridad vial ?	37
Tabla 3.12¿El capacitador debe determinar tanto el problema como las necesidades y sugerir el tipo de capacitación?	38
Tabla 3.13¿El capacitador requiere estar preparado en el área a capacitar? .	39
Tabla 3.14¿Se debe contar con un plan de marketing estratégico en el área de capacitaciones?.....	40
Tabla 4.1 Factores EFI.....	57
Tabla 4.2 Factores EFE	58

Tabla 4.3: Matriz Perfil Competitivo.....	59
Tabla 4.4 Cronograma del Plan de Marketing	61
Tabla 4.5 Presupuesto: Inversión para el proyecto	62
Tabla 4.6 Presupuesto de Costo Fijos	63
Tabla 4.7 Presupuesto de Costo Variables	64
Tabla 4.8 Presupuesto Estrategia FO	65
Tabla 4.9 Presupuesto Estrategia FA.....	65
Tabla 4.10 Presupuesto Estrategia DO.....	66
Tabla 4.11 Presupuesto Estrategia DA	66
Tabla 4.12 Flujo de Caja Proyectado	67
Tabla 4.13 Punto de Equilibrio	68

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. El área de capacitación cuenta con materiales para su desarrollo ..</i>	<i>31</i>
<i>Figura 2 El área de capacitación cuenta con materiales acorde a las necesidades del cliente</i>	<i>32</i>
<i>Figura 3 El área posee un perfil adecuado al rol que debe desempeñar el capacitador.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 4 El área realiza el debido reclutamiento y selección de los capacitadores</i>	<i>34</i>
<i>Figura 5 El área posee un banco de datos completo y confiable</i>	<i>35</i>
<i>Figura 6 Los capacitados necesitan recibir cursos sobre atención al cliente .</i>	<i>36</i>
<i>Figura 7 Taller de mejora continua en ventas, servicio al cliente</i>	<i>37</i>
<i>Figura 8 El capacitador determina problemas y necesidades</i>	<i>38</i>
<i>Figura 9 El capacitador requiere estar preparado en el área a capacitar</i>	<i>39</i>
<i>Figura 10 Se debe contar con un plan de marketing estratégico</i>	<i>40</i>
<i>Figura 11 Flujo de contenidos de la propuesta.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 12 Valores corporativos</i>	<i>48</i>
<i>Figura 13 Organigrama.</i>	<i>49</i>
<i>Figura 14 Unidades Estratégicas de negocio.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 15 Adaptación del modelo Abell.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 16 Adaptación 5 fuerzas de Porter.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 17 Adaptación de FODA</i>	<i>54</i>
<i>Fuente 18 Adaptación Matriz BCG.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 19 Punto de Equilibrio</i>	<i>69</i>

CAPÍTULO I

PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Diseño de un Plan de Marketing Estratégico orientado a mejorar el Departamento de Capacitaciones de la empresa “Seguival S.A.” en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

“Seguival” S.A. tiene sus oficinas en la ciudad Guayaquil con un equipo humano eficiente fue fundado en el año 2004 por el Sr. Fernando Murillo, primero como Escuela de Conducción, en respuesta a la obligatoriedad de prepararse para obtener la licencia de conducir, en ese año decide formar sociedad con los señores: Pablo Murillo R, Milton Matute y Filemón Castro, empezando de esa manera con la constitución de la empresa como Compañía reconocida por la Súper de Compañías, desde marzo del 2008 Seguival opera con los permisos respectivos como escuela de conductores no profesionales.

En el transcurso del desarrollo de la empresa por comentarios de empresarios, exponen múltiples inconvenientes producidos por los accidentes de tránsito, Seguival al contar con profesionales preparados eficientes, eficaces y conocedores del área de tránsito asume el reto de capacitar en temas relacionados a Seguridad Vial, atendiendo de esa manera un nicho de mercado potencial. Actualmente cuenta con capacitadores internos que han disminuido su rendimiento lo que incide en el crecimiento de la organización, la necesidad de fortalecer las debilidades presentadas permite enfocar el problema con la necesidad de dar una solución, el plan de marketing interno como herramienta genera la posibilidad de convertir esta amenaza en una oportunidad de tomar las

decisiones adecuados que beneficien el desarrollo de la empresa, por ello se fórmula la siguiente interrogante en la investigación.

1.3. Formulación del Problema

La empresa “Seguival” en su departamento de Capacitación evidencia disminución de contratos que influye en el desarrollo y crecimiento de la organización.

¿Cómo un Plan de Marketing Estratégico Interno incide en el desarrollo y crecimiento del área de capacitación en la empresa Seguival S.A.?

1.4. Delimitación del Problema

La investigación se realizó en el campo académico del Marketing, área de Investigación de Mercado, con el tema: Diseño de un Plan de Marketing Estratégico orientado a mejorar el Departamento de Capacitaciones de la empresa “Seguival S.A.” en la ciudad de Guayaquil, cuya delimitación Geo – Temporal es en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas – Ecuador, en el año 2015.

1.5. Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene como finalidad fortalecer el área de capacitaciones se justifica en la parte científica, metodológica y práctica.

Desde el enfoque teórico – científico el área de Marketing es la herramienta de planificación y gestión que permite alcanzar los objetivos de las empresas, los cambios que se dan en el mercado de las PYMES y el avance de las tecnologías están obligando a la planificación lógica y estructurada del plan de marketing que son útiles para el control de la gestión al direccionar el posicionamiento en el mercado, debe ser sencillo y fácil de entender, realista, práctico en las metas, con estrategias lógicas, a implementarse en un corto plazo, máximo un año,

El diseño metodológico se justifica en el enfoque cuali - cuantitativo, en la investigación cualitativa se utilizó la técnica de la entrevista, el instrumento es la guía de doce preguntas de respuesta múltiples, calificadas en la escala de Likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, totalmente en desacuerdo, y en desacuerdo) aplicada en forma personal al Gerente General, Gerente de Mercado, y Gerente de capacitaciones de la empresa “Seguival S.A”, en la parte cuantitativa se usó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario de diez preguntas, calificadas en la escala de Likert, se aplicó en forma personal a ocho capacitadores, y dos asistentes del área en estudio, la finalidad es conocer la cultura organizacional e identidad corporativa.

El Diseño de un Plan de Marketing Estratégico orientado a mejorar el Departamento de Capacitaciones de la empresa “Seguival S.A.” en la ciudad de Guayaquil variable independiente es diseñar el plan de marketing estratégico, las variables dependientes referentes al Modelo Abell, 5 fuerzas de Porter, Matriz FODA, las estrategias a implementar, Matriz BCG, Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)- Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), Matriz Perfil Competitivo, posicionamiento de mercado, la segunda variable independiente: Departamento de Capacitación, con la variable dependiente: Estructura organizacional, rol del capacitador, funciones del cargo, valoración del cargo.

El presente trabajo de investigación pretende concientizar a la Gerencia General de Seguival S. A., de la ciudad de Guayaquil, sobre la importancia de diseñar un plan de marketing estratégico orientado a mejorar el área de capacitaciones y su influencia en el crecimiento y rendimiento, además que sirva de consulta a empresas que presenten deficiencias en la parte interna de sus diferentes departamentos.

1.6. Sistematización de la Investigación

El problema en la investigación se presenta con la Disminución de contratos de cursos de capacitación, lo que permite plantear la hipótesis de tipo investigativa que explica cómo influye el diseño de un plan de marketing estratégico en el desempeño del área de capacitación de la empresa “Seguival S.A.” en la ciudad de Guayaquil, las definiciones operacionales de las matrices: modelos Abell, 5 fuerzas de Porter, Matriz FODA, Matriz Boston Consulting Group (BCG), Matriz Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), Matriz Perfil Competitivo, reposicionamiento de mercado y las estrategias FO, FA, DO, DA de investigación.

El diseño metodológico de enfoque cuali - cuantitativo, con las técnicas de la entrevista y encuesta, cuyos instrumentos serán la guía de doce preguntas y el cuestionario de diez preguntas, se aplicó la muestra finita, se conoce el número de elementos investigados (dos personas del área administrativa y ocho del área de capacitación) se lo realizó en forma personal.

La segmentación de mercado tiene los siguientes parámetros: sexo, edad, que pertenezca al área de capacitación, que residan en la ciudad de Guayaquil, el tiempo de aplicación de la encuesta es de aproximadamente 15 minutos, la recolección de la información fue de siete días laborables, en un cuestionario escrito, previamente a la aplicación total de la muestra, se hizo una prueba piloto que sirvió de base para el proyecto final.

Recolectada la información se inició el proceso de ingresar la información en el programa Excel, con el siguiente orden: pregunta enumera, tabla de datos (%), figura, cada una de ellas tiene numeración, título, fuente y la responsabilidad de la elaboración de las autoras (Wendy Guerra Carrera & María Fernanda Morán Zamora), además el análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en la investigación.

Para la recolección de datos se necesitaron dos encuestadores, cuatro lápices, dos borradores, dos sacapuntas, dos carpetas, dos tableros y los cuestionarios impresos de las encuestas, los datos recolectados permitieron comprobar la hipótesis y elaborar las conclusiones y recomendaciones de la investigación, junto a la fundamentación teórica que sustenta el proyecto de acuerdo con el desarrollo del Plan de Marketing Estratégico interno, el mismo que sirvió de base para la aplicación en la propuesta del proyecto.

1.7. Objetivo General de la Investigación

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico Interno en el departamento de Capacitaciones de la empresa “Seguvial S.A.” de la ciudad de Guayaquil.

1.7.1 Objetivos Específicos de la Investigación

Identificar los modelos y matrices del plan de marketing estratégico interno y su relación con la cultura organizacional.

Detectar las necesidades de preparación académica en el personal del Área de capacitación de la empresa Seguvial S.A.

Especificar el rol del área de capacitación, describiendo las funciones y perfiles del cargo.

1.8 Límites de la Investigación

El alcance de la presente investigación involucra en forma directa al personal administrativo y técnico del área de capacitación de la empresa “Seguvial S.A.”, en la ciudad de Guayaquil, e indirectamente a todas las empresas e instituciones que tienen relación con la seguridad vial, los beneficios son de carácter social y

educativo. Las limitaciones del tema “Plan de Marketing Estratégico orientado al mejoramiento del Departamento de Capacitaciones”, se toma en consideración la delimitación geo temporal: Guayaquil, año 2015, y se lo aplica en el área de marketing interno y administración de empresas.

1.9 Identificación de las Variables

1.9.1 Variable Independiente: VI1: Plan de Marketing Estratégico

1.9.2 Variable Dependiente: VD1: Modelo Abell, 5 fuerzas de Porter, Matriz FODA, Matriz BCG, Matriz EFE- EFI, Matriz Perfil Competitivo, posicionamiento de mercado.

1.9.3 Variable Independiente: VI2: Departamento de Capacitación

1.9.4 Variable Dependiente: VI2: Estructura organizacional, rol del capacitador, funciones del cargo, valoración del cargo.

1.10 Hipótesis

La hipótesis es de tipo investigativa, explica cómo influye el Plan de Marketing Estratégico en el desempeño del área de capacitación de la empresa “Seguvial S.A.” en la ciudad de Guayaquil.

1.10.1 Hipótesis General

“A mayor aplicación del Plan de Marketing Estratégico, menor es la utilización de los modelos y matrices en la cultura organizacional”

1.11 Operacionalización de las Variables

Tabla1.1

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
VI1: Plan de Marketing Estratégico	Modelos Matrices	Modelo Abell, 5 fuerzas de Porter, Matriz FODA, Matriz BCG, Matriz EFE- EFI, Matriz Perfil Competitivo	Entrevista	Guía de preguntas
VI2: Departamento de Capacitación	Cultura Organizacional Estrategias FO – FA – DA – DO	Rol del capacitador Valoración de los cargos, Incentivos Comunicación Crecimiento personal Mejoramiento y estimulación de habilidades	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

El diseño del plan de marketing en las empresas son importantes porque permiten asumir decisiones en beneficio del desarrollo y crecimiento, del mejoramiento interno y externo de la organización, actualmente existe un sin número de publicaciones en diarios, revistas, folletos, ensayos, libros, investigaciones que hablan y describen como implementar plan de marketing, autores como Kotler, Porter, Abell, Robbins, entre otros.

En diversas universidades, facultades nacionales e internacionales, hay estudios relacionados con el diseño de Plan de Marketing, es así que en la Universidad de Guayaquil, U. Laica "Vicente Rocafuerte", Casa Grande, Universidad Católica, San Francisco de Quito, Central de Quito, Técnica Particular de Loja, son muchas las tesis, papers, ensayos que desarrollan marcos teóricos en base al marketing, pero en sus archivos no existe un Plan de Marketing Estratégico orientado al mejoramiento del área de capacitaciones de la empresa Seguvial S.A. en la ciudad de Guayaquil por lo tanto el tema es único, no ha sido estudiado, es relevante porque aporta al crecimiento de la empresa.

2.2. Marco Teórico referencial

2.2.1 Escuela de Pensamiento en Marketing

Las Escuelas de Pensamiento en Marketing aparecen como parte de un estudio de Arndt (1985), después fueron estudiadas por Sheth, Gardnax y Garret (1982 y 1988), y se dividieron en seis escuelas de pensamiento: Consumerismo, Comportamiento Organizacional, Planificación Estratégica, Macromarketing, Sistemas y Comportamiento del Comprador. Estas escuelas presentan la

dimensión económica versus la no económica, lo no interactivo versus lo interactivo, de los supuestos básicos del marketing y sus objetivos.

Tabla 2.1 Clasificación de las Escuelas de Pensamiento en Marketing

DIMENSIONES	NO INTERACTIVA	INTERACTIVA
ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela del producto • Escuela de las funciones • Escuela geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela institucional • Escuela funcionalista • Escuela del management
NO ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela del comportamiento del consumidor • Escuela activista • Escuela del macromarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela de la dinámica organizativa • Escuela de los sistemas • Escuela del intercambio social

Fuente: *Sheth, Gardner y Garret (1988), (p.20)*

Para el desarrollo de la presente investigación se escogieron las siguientes dimensiones: Escuela del comportamiento del consumidor: No económica – no interactiva; Escuela dinámica organizativa: No económica – interactiva, por la aportaciones al desarrollo del Plan de Marketing Estratégico orientado al mejoramiento del área de capacitaciones

2.2.2 Enfoque No económico – No interactiva

De acuerdo con (Sheth y Gardner, 1982; Sheth, Gardner y Garrett, 1988) citado por Martínez (2013) afirmaron que “Tres escuelas de pensamiento conforman este grupo, pero ahora desde una perspectiva interactiva [...] y conllevan una

evolución y un incremento en el nivel de sofisticación del tratamiento de la disciplina y de la atención prestada al consumidor”.

2.2.3.1 Escuela del Comportamiento del Consumidor y su relación con el Plan de Marketing Estratégico

De acuerdo con Ditcher (1962) citado por Martínez (2013) “El enfoque del comportamiento del consumidor surge en la década de los sesenta como consecuencia de un marcado interés de los estudiosos por la relación del comportamiento humano con la actividad comercial, con tal fuerza que más que de un enfoque se podría hablar de una auténtica y genuina disciplina”.

Los autores de este enfoque se interesaron sobre todo por la motivación del consumidor y la influencia de los factores sociales en la decisión de compra, no aceptando la idea tan asumida hasta entonces de que el comprador se comporte exclusivamente como un “ser económico”.

Por tanto, sugieren los teóricos del marketing que deben analizarse las acciones del consumidor cuando compra productos y servicios, para descubrir las verdaderas razones del comportamiento, especialmente las psicológicas. Estos factores se pondrían en relación con la conducta de lealtad a la marca, el diseño experimental en distintos ámbitos del comportamiento, la influencia de las actitudes en la toma de decisiones, el procesamiento de la información o el riesgo percibido por el consumidor. Destacan los trabajos de Engel, Kollat y Blackwell (1973), Howard (1963) y Nicosia (1966), esta teoría se relaciona al área de capacitaciones en el tratamiento que debe asumir con los clientes a los que presta su servicio.

2.2.4 Escuela Dinámica Organizativa y su relación con el Plan de Marketing Estratégico

De acuerdo a los trabajos de Ridgeway (1957) y Stern (1969) citado por Gómez 2011, “Esta aproximación tiene su antecedente directo en la Escuela

Institucional, pues ambas tratan de explicar el funcionamiento de los canales de distribución; no obstante, difieren en que la Escuela Institucional descansa en los principios económicos mientras que la Escuela de la Dinámica Organizativa centra su atención en el bienestar del consumidor a través del análisis de los objetivos y necesidades de los diferentes agentes que participan en el canal”.

El presente estudio se interrelacionan con la escuela de la dinámica organizativa en el direccionamiento hacia el comportamiento del consumidor, la investigación presta servicios, el área de capacitaciones es quien lo brinda, por lo tanto, pone atención al bienestar del consumidor, que asiste, que busca aprender, que desea desarrollar sus capacidades y habilidades en la seguridad vial. Las escuelas se vinculan directamente con el marketing.

2.3 Marketing

Según Kotler & Armstrong (2013) definen a la dirección de marketing como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”.

Las áreas de capacitaciones crean relaciones con el cliente, a través de cursos que perfeccionen los conocimientos, en el caso de educación vial los cursos, seminarios logran atraer más compañeros de la misma empresa, y en ocasiones de otras empresas que requieren de este servicio, la finalidad de aumentar “clientes” es para transmitir conocimientos de las reglas, normas y señales de tránsito a fin de proteger al peatón, pasajeros e incluso a los mismos conductores.

De acuerdo con lo expuesto por Practicando Marketing, 2012, párr.1 menciona que “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción,

precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

El marketing permite planificar, comunicar los servicios que satisfagan las necesidades de individuos y de las organizaciones, el servicio de capacitar es transmitir conocimientos en distintas áreas, en el caso de seguridad vial se pretende dar respuesta a las inquietudes sobre hábitos, y actitudes que deben asumir frente a las reglas, normas y señales que regulan a las formas de circulación de las personas por las calzadas y aceras, además de la circulación de vehículos en las calles y carreteras con la finalidad de evitar accidentes o situaciones que perjudiquen al conductor/a.

2.3.1 Plan de marketing

Según Sainz de Vicuña (2010) dice “el plan de marketing consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”, el área de capacitaciones de la empresa Seguvial S.A. pretende brindar sus servicios a empresas que posean flota de transporte terrestre otorgándole conocimientos que le permitan evitar accidentes que perjudiquen su record como conductores.

Para P. Kotler (2003) citado por Alzamora (2009) “Un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Un Plan de Marketing permite implementar estrategias para mejorar el servicio que ofrecen las empresas, direccionan los objetivos a un adecuado mercado meta, con decisiones que aporten al crecimiento y su desarrollo, con tácticas

aplicadas a la obtención de ingresos económicos que incrementan la rentabilidad en las empresas.

2.3.2 Plan de marketing estratégico

Según Thomson “El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada”.

Dentro de la administración en las empresas surgen requerimientos que permiten que cada una de las áreas funcione adecuadamente, el área de capacitaciones en la empresa Seguvial requiere de un plan de marketing estratégico orientado a mejorar la captación de clientes, un análisis de la situación para determinar las fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas, asumir las estrategias y las tácticas de mercado que ayuden a tomar decisiones para evaluar hacia dónde van los programas de marketing, controlando cada una de las operaciones de la empresa para determinar su posicionamiento, y la aplicación del plan de marketing estratégico.

Según Drucker, (1994) citado por Trujillo (2008) “La Planificación Estratégica es un medio para evaluar el riesgo y tratar de mantener a la organización adaptada a la forma óptima, analizando constantemente los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos disponibles, que confieren una ventaja frente a la competencia, aprovechándose del modo más efectivo las oportunidades”.

La afirmación se adapta al estudio permitiendo que los recursos internos disponibles sean una ventaja frente a la competencia, es un proceso participativo entre el personal que capacita y la organización a fin de alcanzar los objetivos

que permitan mejorar el servicio y la captación de clientes interesados en recibir capacitación sobre las reglas y normas de educación vial, estableciendo estrategias y tácticas involucradas con el desarrollo de la empresa.

Kotter, (1999) señala que “La planificación estratégica orientada al mercado es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios”, todo el proceso involucra a la organización con el desarrollo y crecimiento, ajustándose a los objetivos que buscan alcanzar y que son viables para la organización.

2.3.3 Modelo Abell

De acuerdo con Dvoskin “Hace más de veinte años Derek Abell propuso un modelo para definir el negocio de una organización [...] piensa al negocio como una función de tres variables: a) qué necesidad debe satisfacer la organización, b) quién es el beneficiario (grupo de consumidores), c) con qué tecnología (productos, ideas, servicios, programas) será satisfecha esa necesidad del grupo”, toda organización tiene productos o servicios que satisfacen necesidades de un grupo de consumidores con tecnologías que proveen las condiciones en función de estas, en el presente estudio el área de capacitaciones no cubre las necesidades de instrucción por la falta de clientes que busquen prepararse académicamente acerca de educación vial.

El modelo Abell permite en la aplicación del plan de marketing estratégico identificar la necesidad que tiene el consumidor y que busca ser satisfecho por parte de las empresas, de la misma manera reconoce quien es el beneficiario, a quien está dirigido los productos o servicios, cuál es ese grupo objetivo y por medio de qué campañas publicitarias se pueden exponer las bondades, los beneficios que tienen, utilizando las actuales tecnología como medio de comunicación entre ellos los tradicionales, radio, prensa, televisión, revistas, así como el internet, página web, las rede sociales Facebook, Instagram, Skype,

WhatsApp, entre otros que generan una comunicación interactiva, económica e inclusiva.

2.3.4 Cinco fuerzas de Porter,

Las cinco fuerzas competitivas de Porter es una herramienta estratégica elaborada por Michael Porter, se la utiliza para calcular la rentabilidad de una empresa y/o organización, sirve para analizar el mercado, definir estrategias y tácticas adecuadas, es importante aplicar cada cierto tiempo porque la rivalidad competitiva de las empresas evoluciona constantemente.

De acuerdo con *Emprende Pymes* (2012), la primera de las fuerzas competitivas es la existencia o entrada de productos sustitutos. Los principales factores que provocan mayor competitividad y disminuyen la rentabilidad del sector son: Sensibilidad del cliente a sustituir el producto. Diferenciación de los productos y/o precio del resto de productos sustitutos. La segunda de las fuerzas competitivas es la rivalidad entre los competidores. A medida que haya menos empresas compitiendo en el sector, menor rivalidad existirá y mayor será la rentabilidad del mismo.

Algunos de los factores que determinan la rivalidad entre los competidores son: Las barreras de salida del mercado, el nivel de crecimiento del mercado, la sobrecapacidad industrial y/o el poder de los competidores / proveedores.

Otra de las fuerzas competitivas es la amenaza de nuevos competidores. Para determinar el atractivo y rentabilidad del mercado en este sentido influye: Existencia de barreras de entrada y economías de escalas, el acceso a los canales de distribución, las necesidades de calidad o las ventajas en la curva de aprendizaje. La cuarta fuerza competitiva es el poder de negociación de los proveedores, donde el grado de concentración, el impacto del coste de los proveedores en el coste total del producto y/o las características específicas del producto, son algunos de los principales factores que determinan la rentabilidad de un sector.

Por último, la quinta y última fuerza competitiva es el poder de negociación de los clientes. El volumen de compra de los clientes, el grado de dependencia de los canales de distribución y/o la sensibilidad del cliente al precio son algunos de los factores que definen esta fuerza competitiva.

Los productos sustitutos al participar en el mercado aceleran la competitividad, y pueden incidir en una baja rentabilidad, entre más productos de la misma línea, mayor es la competencia lo que incrementa la utilización de publicidad que refuerce su posicionamiento, por otro lado la rivalidad entre competidores tiene aspectos claros que determinan el grado de participación, entre ellas el crecimiento y la competitividad con otros productos que tienen sobre capacidad.

El acceso de nuevos competidores depende en gran medida de las barreras de entrada y salida que se impongan, en el Ecuador hay barreras que benefician al productor, leyes que apoyan al crecimiento de la industria local, pero en otros casos benefician por el grado de competitividad que se da con otros productos, esto influye en el poder de negociación con los proveedores, en el coste de la materia prima, que de una u otra forma se enlaza con el poder de negociación de los clientes para la sostenibilidad del cliente y de los canales de distribución que generan un buen desarrollo de la competencia.

2.3.5 Matriz BCG – Matriz Boston Consulting Group

La Matriz Boston Consulting Group consta de una matriz con cuatro cuadrantes (2x2) y cada uno de ellos representado por un icono simbólico, se compone de dos ejes: el eje vertical se refiere al crecimiento del mercado y el horizontal es la cuota de mercado, son las unidades estratégicas de negocio.

Los cuadrantes de la Matriz BCG son:

Estrella: Representa las unidades de negocio con participación de mercado y crecimiento. La recomendación para todas las unidades que se encuentren en “Estrella” es potenciar hasta la maduración del mercado.

Incógnita: Todas las unidades de negocio que se encuentren en este cuadrante, requieren un nuevo planteamiento estratégico. El cuadrante “Incógnita” implica un gran crecimiento de mercado y poca participación en el mismo. Desde este cuadrante las unidades de negocio se pueden desplazar a “Estrella” o “Perro”.

Vaca: Este cuadrante recoge unidades de negocio con alta participación en el mercado y bajo crecimiento. Son unidades de negocio que nos permiten conseguir los activos necesarios para poder generar nuevas unidades de negocio “Estrella”.

Perro: El cuadrante inferior derecho de la Matriz BCG recoge las unidades de negocio con escasa participación en el mercado y sin crecimiento. La recomendación, no invertir, sino abandonarlas por completo porque la rentabilidad es dudosa.

Cada uno de los cuadrantes es la representación de lo que una organización busca ubicarse dependiendo del propósito que tiene el producto o servicio, la Estrella refleja el crecimiento, la etapa de maduración, permite tomar las decisiones adecuadas para potenciar cada una de sus cualidades o bondades que tienen a través de campañas publicitarias o promocionales con la finalidad de aprovechar el momento y aumentar las ventas que generen crecimiento en la empresa.

Mientras que la incógnita, es esa interrogante que se tiene de un producto o servicio hacia dónde va a despuntar, que mercado va a conquistar, o aquellas necesidades que va a satisfacer, es lograr el crecimiento en el mercado.

La Vaca tiene un punto a favor son productos o servicios que han logrado penetrar en el mercado, tiene un posicionamiento en un nivel medio, que busca ser potencializado con campañas promocionales hasta llegar a ser Estrella. Las unidades de negocio que se encuentran en el cuadrante Perro, tienen poca oportunidad porque no generan rentabilidad en las organizaciones o empresas.

2.4 Marco Legal

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano, cita lo siguiente:

“Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores.

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

En el Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

“Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil lo siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicio competitivos de óptima calidad y elegirlo con libertad
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
4. Derecho a información veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de proveedores de bienes y servicios
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva
7. Derecho a la educación del consumidor
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios

9. Derechos a recibir auspicio del estado
10. Derechos a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativo y judicial
11. Derechos seguir gestiones administrativas y judiciales que corresponda”

Capítulo III

Regulación de la Publicidad y su contenido

“Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

La completa consideración a las leyes establecidas para las empresas en lo que respecta a su actividad con el consumidor, afecta directamente a cualquier actividad publicitaria para con el mercado, de allí la importancia de brindarle a las disposiciones legales un cumplimiento cabal y oportuno”.

Capítulo VII

Protección Contractual

“Art. 45.- Derecho de devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, Internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió.

En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio”.

Capítulo XV

Disposiciones finales

“Art. 148.- del Código de Comercio: Las ofertas públicas contenidas en circulares, catálogos, avisos publicitarios, proformas, obligan a quien las hace; salvo que en la misma oferta se señale un determinado plazo de validez de la misma o que las condiciones de la oferta original sean modificadas por una oferta posterior”.

2.4 Marco Conceptual

Comportamiento del consumidor: De acuerdo con Agueda (2008) “Se puede definir como el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos”.

El consumidor es el cliente final, quien utiliza el producto o servicio, antes de esto racional o irracional lo selecciona por los atributos que posee, o porque en determinado momento satisfacen las necesidades que tienen por lo que compran determinado producto o servicio.

Consumidor: Según Rivera (2013) “Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad”.

Los consumidores compran, o usan productos o servicios que les proveen beneficio, o que satisfagan alguna necesidad, un ejemplo los alimentos son imprescindible para la vida, continuamente satisfacen la necesidad de ingerir nutrientes que den un equilibrio en la salud.

Deseo: Kotler (2003) “Son las forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. La gente tiene deseos ilimitados, recursos limitados”.

El deseo es el primer indicio de la compra, el deseo puede generar necesidad que deben ser satisfechas, todo depende de la cultura, de los gustos, de lo que requiera.

Dirección de Marketing: Kotler (2003) “El análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización”.

El marketing bien direccionado analiza, planea, implementa y controla las decisiones que pueden ayudar a las organizaciones a crecer y obtener rentabilidad. La implementación del marketing en las empresas propone asumir que hay debilidades que deben ser fortalecidas, oportunidades que pueden generar mejora en la venta de productos o servicios.

Estrategia de Marketing: Agueda (2008) “Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas innovaciones, apertura de nuevos mercados, inversiones de capital”.

La competencia mantiene un equilibrio con la calidad de los productos o servicios, y son las estrategias que mantienen estas ventajas orientadas a mejorar la rentabilidad en forma eficaz y eficiente.

FODA: Rodríguez (2006) “Una práctica habitual en los análisis de marketing es la plasmación conjunta del análisis del entorno y de la situación interna de la empresa.

- F: Aspecto de la empresa valora de forma positiva, con los que se obtiene una ventaja competitiva con respecto a la competencia, también se denominan los puntos fuertes.
- O: Entorno que afectan o pueden afectar positivamente a la organización.
- D: Llamados también puntos débiles, aspectos remediable de la empresa.
- A: Aspectos del entorno que afectan o pueden afectar negativamente a la organización.

Marketing: Paredes (2011) “El marketing ha contribuido en una excelente comunicación de la entidad hacia sus clientes y consumidores cuantificando el mensaje dentro del Target a poco tiempo de su aplicación”.

La mejor estrategia es la que aplica el marketing cuando comunica correctamente el mensaje de productos o servicios a los consumidores dentro del grupo objetivo al que pertenecen, cuyos resultados se los observa en poco

tiempo. Una adecuada aplicación del marketing asegura rentabilidad en las organizaciones que lo realizan.

Marketing Estratégico: Barrón (1996) “Un concepto fundamental que ha cambiado en 360 grados la idea original del marketing, que “consiste en la realización de las actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado”.

La herramienta del marketing se enlaza de forma estratégica para contribuir en forma positiva al crecimiento, posicionamiento de los productos o servicios siempre con la premisa de que están en el mercado para satisfacer cada una de las necesidades del cliente final.

Mezcla de Marketing: Kotler (2006) “Se define como el conjunto de herramientas o variables que de forma combinada permiten a la empresa reunir todas las tácticas necesarias para ofrecer al cliente un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades. Estas herramientas son conocidas como las 4P’s producto o servicio, precio, plaza (distribución) y promoción”.

El tener claro las 4p”s del mercado identifica lo que la empresa debe considerar al tener un producto o servicio en el mercado, en primer lugar un producto está para satisfacción del cliente, para generar deseos, el precio debe ser competitivo con otros que hay en el mercado para asegurar una buena participación, la plaza es el lugar, los canales de distribución de esos productos o servicios que se limiten a su grupo objetivo, la promoción es utilizar diseños publicitarios, herramientas de la publicidad y sus formas de comunicación por medio tradicionales o digitales que comuniquen el valor superior, las bondades de esos productos o servicios.

Plan de Marketing: Rodríguez (2006) “El plan de marketing es un documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa, en él se recoge la manera que ha

elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales”.

El Plan de Marketing es aplicado en un gran número de empresas por lo beneficios que dan las estrategias y tácticas a implementar para equilibrar su participación o posicionamiento en el mercado, todas las actividades producen planes de acción en beneficio de las organizaciones.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de Investigación

El presente estudio utilizó métodos lógicos y métodos empíricos

3.1.1 Métodos Lógicos

a) Método Inductivo: Este método parte desde una derivación inductiva, de lo general del estudio del marketing, hasta lo particular de la aplicación del plan de marketing estratégico con la matriz Abell, Boston Consulting Group, Perfil Competitivo, Cinco fuerzas de Porter, Evaluación Financiera Interna, Evaluación Financiera Externa, lo que permitió recoger datos claros, precisos y necesarios para determinar los aspectos del fenómeno en estudio con una aproximación de la situación problema.

b) Método analítico: Consiste en descomponer los elementos de un todo en sus partes, permite establecer la relación causa y efecto de la investigación. Además de analizar el comportamiento de los sujetos involucrados en la investigación, el personal de capacitación de la empresa Seguvial S.A.

c) Método Sintético: Es un método de razonamiento, hace la reconstrucción de un todo a partir de los elementos del análisis, permite comprender las partes, la relación de los objetivos del estudio para comprender mejor los aspectos investigados.

MÉTODOS EMPÍRICOS:

En el estudio se utilizó:

a) Método de Observación: Mediante el método de la observación se identifica el problema estudiado, el comportamiento de los sujetos investigados.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

El presente estudio está enfocado en la empresa Seguvial S.A., de la ciudad de Guayaquil. Según los datos obtenidos del área de personal la población objeto del estudio se describe de la siguiente manera

Tabla 3.1

Empresa	Población	Número
Seguvial S.A.	Empresas	23

Fuente: Seguvial S.A.

Elaborado por las autoras

3.2.2 Muestra

La muestra se determinó en base al tamaño de la población. Para el estudio se conoce cuántas son las personas que trabajan en el área de capacitaciones de la empresa Seguvial S.A., y el personal administrativo encargado de tomar las decisiones sobre la implementación del plan de marketing estratégico.

Los criterios de selección de la muestra fueron: Que trabajen en la empresa Seguvial S.A., que pertenezcan al área de capacitaciones y a la parte administrativa, que sean mayores de edad, hombres y mujeres.

Tabla 3.2

Empresa	Muestra	Número
Seguvial S.A.	Personal del área de capacitaciones	10
	Personal administrativo	3

Fuente: Seguvial S.A.

Elaborado por las autoras

3.3 Técnicas e Instrumento de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Las técnicas utilizadas en la presente investigación son de carácter explorativa y de investigación de campo. Se aplicaron entrevistas y encuestas.

3.3.1.1 Entrevistas: Aplicadas en forma personal, a tres personas del área administrativa de la empresa Seguvial S.A.

3.3.2 Encuestas: Se las realizó a diez capacitadores de la empresa estudiada, en forma personal.

3.3.2 Instrumentos de recolección de datos

Guía de doce preguntas

Permitió indagar sobre la cultura organizacional, contratos, capacitadores, plan de marketing interno, duró aproximadamente 30 minutos, se la aplicó en forma personal, utilizando la guía previamente elaborada. Las tres entrevistas se realizaron previa cita.

Cuestionario de diez preguntas

En la escala de Likert que califica totalmente de acuerdo, de acuerdo, totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, se lo aplico en forma personal, es de corte transversal se tomaron los datos en un mismo lugar y en un mismo tiempo.

El cuestionario fue previamente elaborado, se investigó los parámetros del rol del capacitador, descripción de las funciones, perfiles del capacitador, de la misma manera se investigó las necesidades académicas, cursos que requieren, talleres de ventas, relaciones interpersonales, etc. La encuesta duró aproximadamente veinte minutos.

3.4 Recursos: Fuentes, Cronogramas, y Presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes

En la presente propuesta se contó con el respaldo del Gerente General que autorizó el acceso a la documentación utilizada en el marco teórico y el desarrollo del plan de marketing estratégico interno, adicional se firmó el Consentimiento Informado que consta en el Anexo A, donde se indican cada uno de los objetivos de la investigación, el uso de la información es de carácter investigativo, por lo tanto, se firmó el compromiso de Confidencialidad en la utilización de la documentación, ambos documentos constan de un original y dos copias que se anexan al final de la tesis.

3.4.2 Cronogramas

Tabla 3.3

N°	Meses Actividades	Mayo				Junio				Julio				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración y aprobación del cuestionario			x	x									
2	Recolección de la Información					x	x							
3	Análisis de la información							x	x					
4	Codificación de la Información									x	x			
5	Elaboración del Informe											x		
6	Análisis de los datos													x
7	Interpretación de los resultados													x

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

3.4.3 Presupuesto para la recolección de datos

Tabla 3.4

Actividad	Cantidad	Unitario	Parcial
Bolígrafo	4	\$ 0.25	\$ 1.00
Lápiz HB2	4	\$ 0.50	\$ 2.00
Borrador blanco	4	\$ 0.25	\$ 1.00
Resma de Papel bond blanco (75gramos)	2	1000	\$ 7.00
Cartucho negro	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Cartucho de color	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Impresión de los cuestionarios de la encuesta	10	\$ 5.00	\$ 5.00
Impresión de guía de entrevista	6	\$ 3.00	\$ 3.00
Movilización	4 días	\$ 5.00	\$ 20.00
TOTAL			\$ 99.00

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

3.5 Tratamiento a la información.- Procesamiento y Análisis

Los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas permitieron el análisis de la información cuantitativa, se tabularon e ingresaron los datos en el programa Excel, las cinco primeras encuestas sirvieron como prueba piloto y las restantes forman parte de toda la información que se analizó siguiendo el orden de las preguntas del cuestionario, empezando de 1 al 10 secuencialmente. Se tabuló la información, e ingresó en un cuadro que contiene los indicadores que formaron parte de la investigación, contiene el número de encuestados y el resultado se lo representó en porcentaje (%), que sirvieron de base para representar la figura correspondiente, y permitió el análisis a cada pregunta realizada. En las tres entrevistas cada una de las respuestas sustentó los objetivos de la investigación.

3.5.1 Análisis de las encuestas

1. ¿El área de capacitación cuenta con los materiales y herramientas para su desarrollo?

Tabla 3.5

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	2	20%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

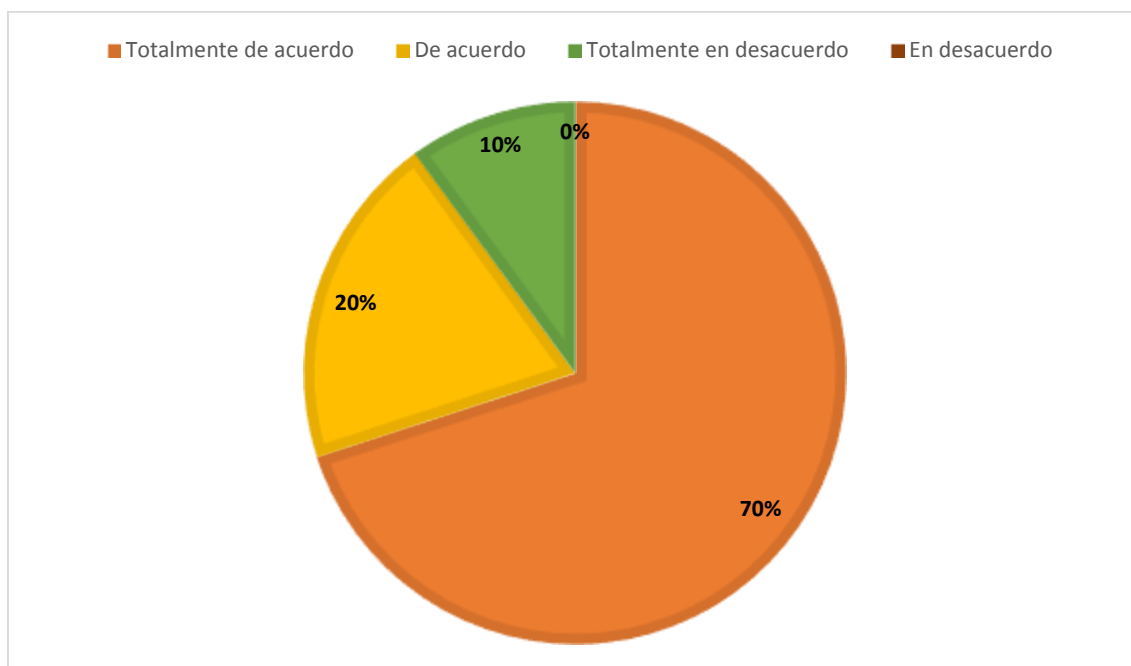


Figura 1 El área de capacitación cuenta con los materiales y herramientas para su desarrollo

De las diez personas encuestadas, 7(70%) indicaron que cuenta con los materiales y herramientas para su desarrollo, mientras que 2(20%), expresaron que están de acuerdo con los materiales que le ofrece la empresa, sin embargo 1(10%) dijeron estar totalmente en desacuerdo porque no reciben suficientes materiales para su desarrollo.

2. El área cuenta con los materiales y herramientas acorde a las necesidades del cliente

Tabla 3.6

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	2	20%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

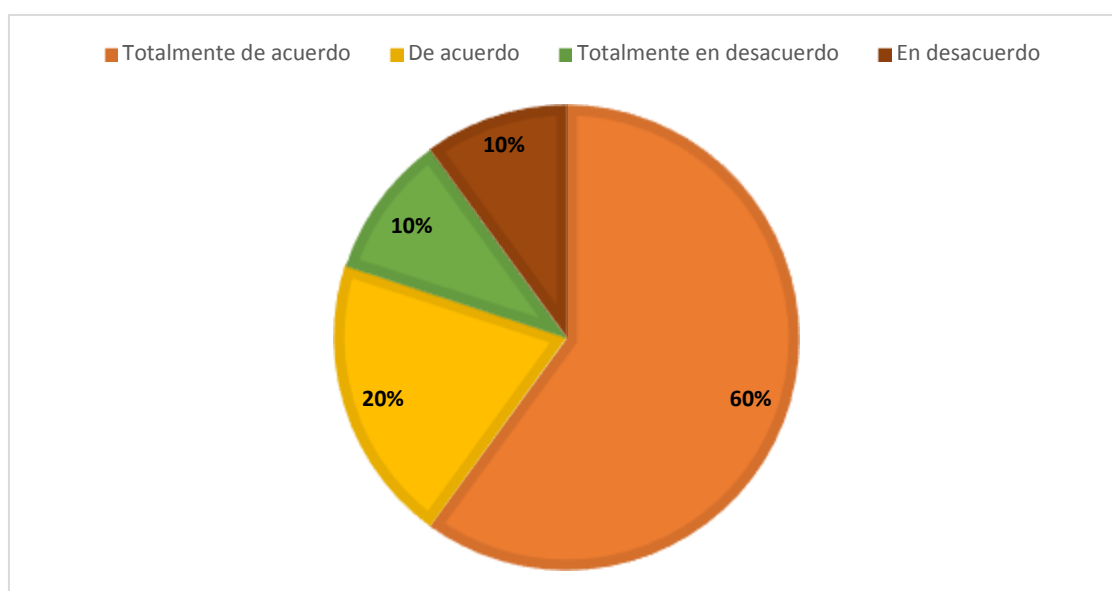


Figura 2 El área cuenta con los materiales y herramientas acordes a las necesidades del cliente

Según los diez capacitadores objeto de estudio que fueron encuestados, 6 (60%) afirmaron que están totalmente de acuerdo en que el área cuenta con los materiales y herramientas acorde a las necesidades del cliente, el 2(20%) expresaron que están de acuerdo en que tienen los materiales necesarios, sin embargo el 2(20%) afirmaron que faltan herramientas para satisfacer las necesidades del cliente, por lo que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

3. ¿El área posee un perfil adecuado al rol que debe desempeñar el capacitador?

Tabla 3.7

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	4	40%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

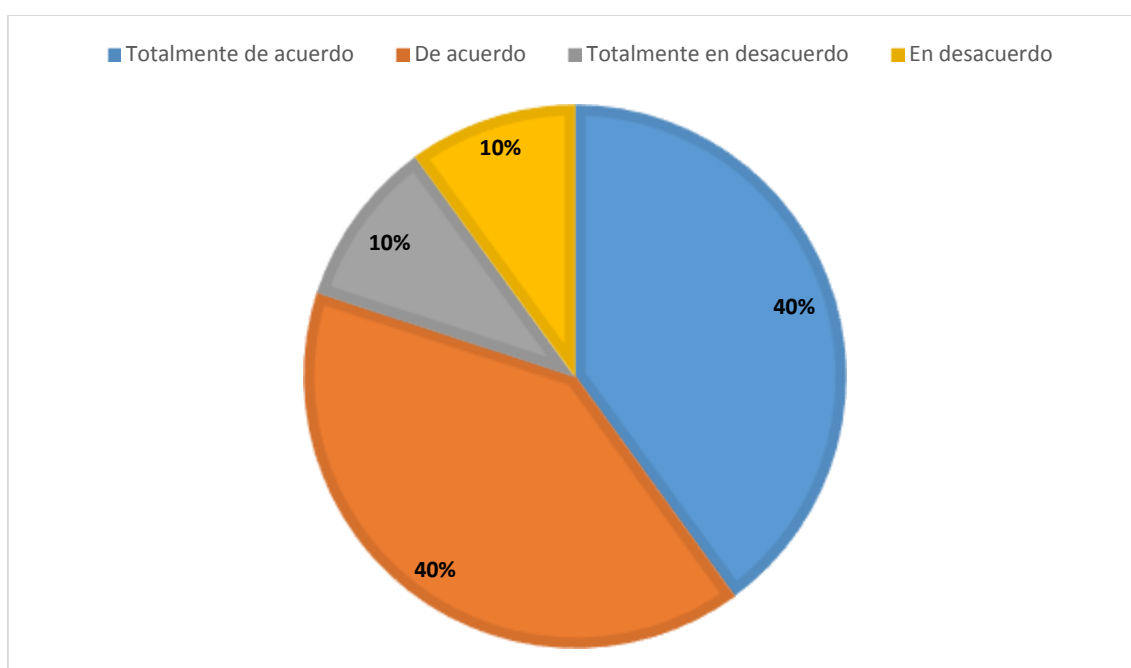


Figura 3 El área posee un perfil adecuado al rol que debe desempeñar el capacitador

De las diez encuestas aplicadas, 4(40%) manifestaron que están totalmente de acuerdo en que el área posee un perfil adecuado al rol que debe desempeñar el capacitador, 4(40%) expresaron que están de acuerdo que hay un perfil adecuado de los capacitadores, por otro lado 1(10%) manifestaron que están totalmente en desacuerdo se debe pulir el perfil del capacitador, por último 1 (10%) afirmaron que están en desacuerdo, se necesita definir el perfil para actualizarlo a las necesidades del cliente.

4. El área realiza el debido reclutamiento y selección de los capacitadores

Tabla 3.8

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	5	50%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

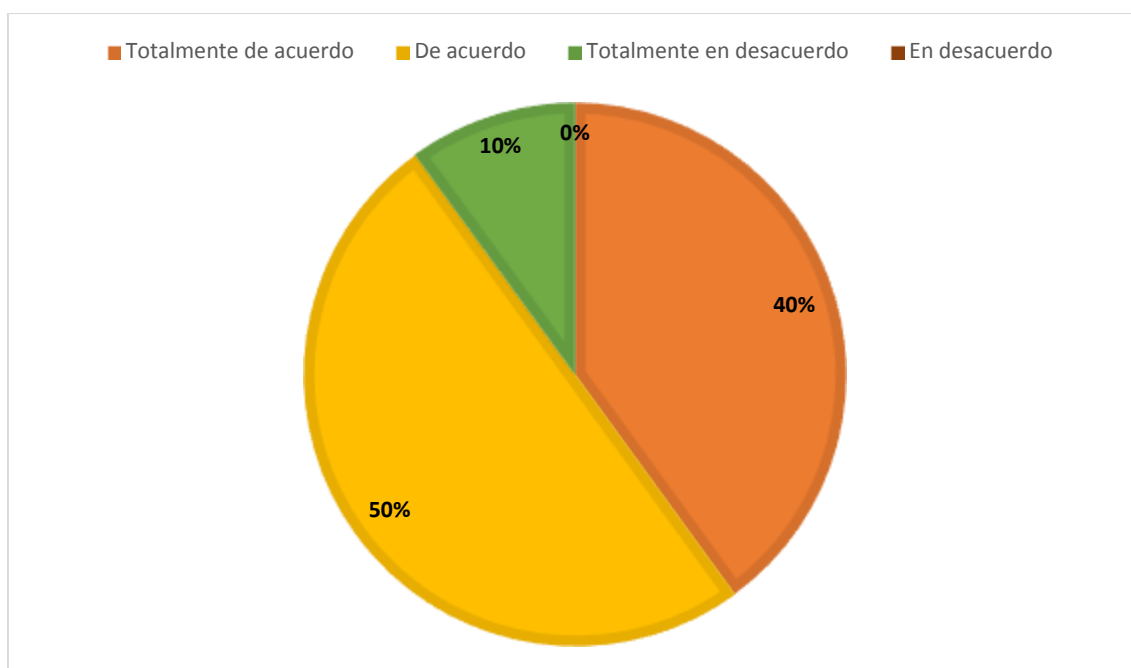


Figura 4 El área realiza el debido reclutamiento y selección de los capacitadores

De las diez personas encuestadas, 4 (40%) expresaron que están totalmente de acuerdo en que el área realiza el debido reclutamiento y selección de los capacitadores, mientras que 5 (50%) están de acuerdo en que es correcto el reclutamiento y selección, por otro lado 1 (10%) están en desacuerdo sobre el tema del reclutamiento de los capacitadores.

5. ¿El área posee un banco de datos completo y confiable?

Tabla 3.9

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	2	20%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

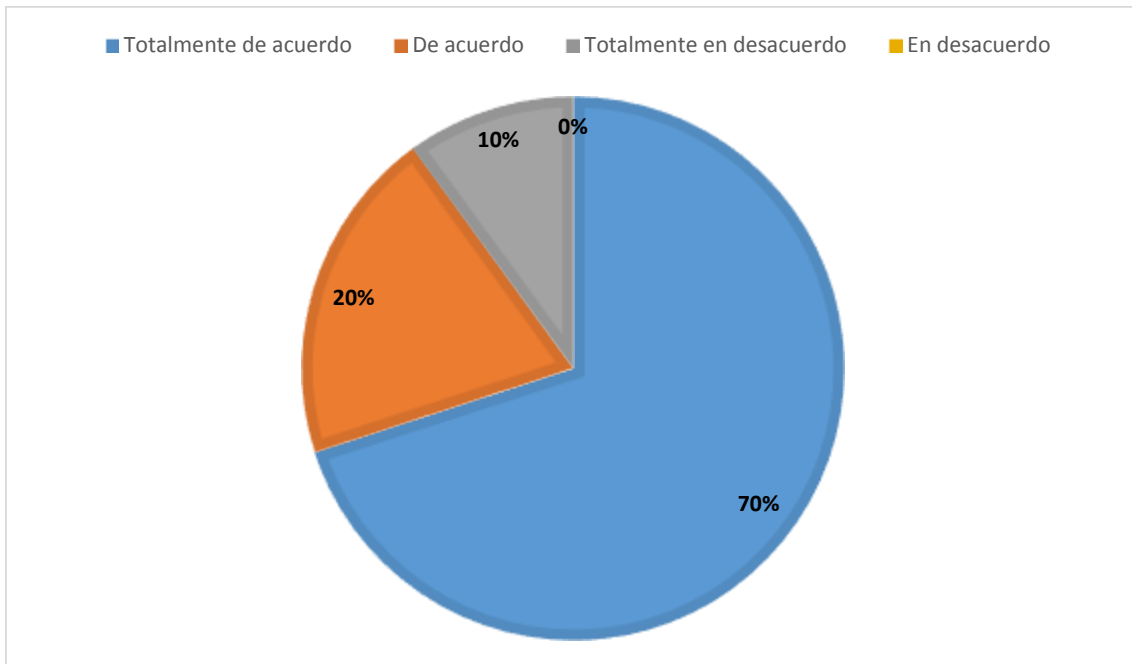


Figura 5 El área posee un banco de datos completo y confiable

De acuerdo a las respuestas de las encuestas aplicadas al grupo objetivo seleccionado, 7(70%) indicaron que el área posee un banco de datos completo y confiable, entre tanto que 2(20%) están de acuerdo que si hay un buen banco de datos, mientras que 1 (10%) están totalmente en desacuerdo porque la empresa requiere actualizar el banco de datos.

6. Los capacitadores necesitan recibir cursos que los preparen sobre el tema: atención al cliente

Tabla 3.10

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	3	30%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

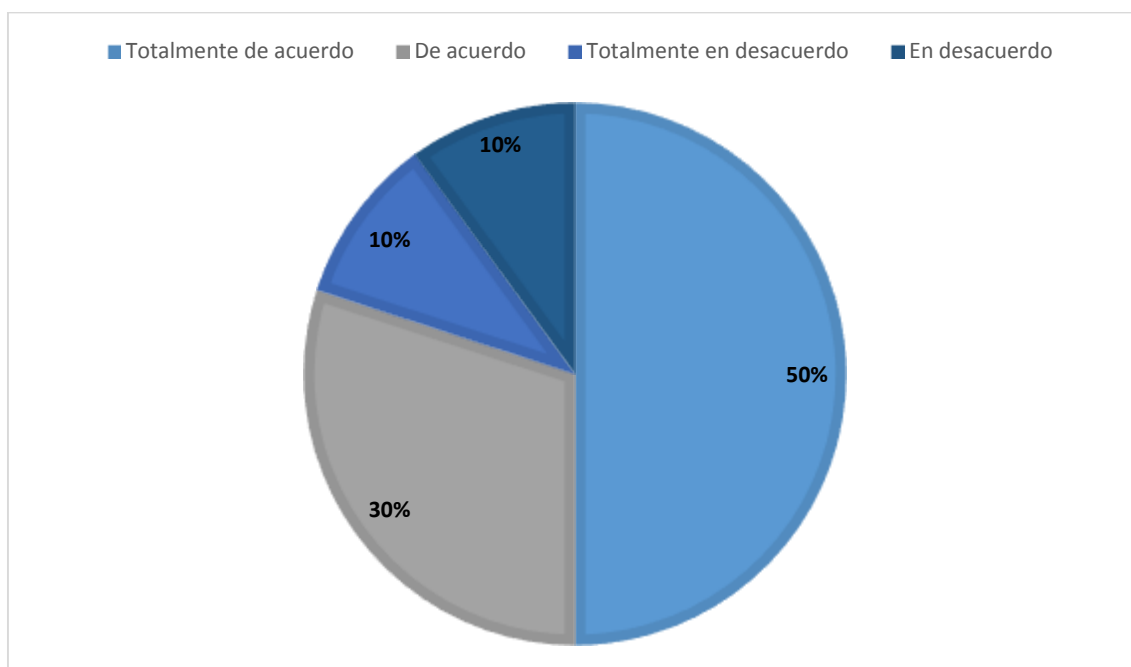


Figura 6 Los capacitadores necesitan recibir cursos que los preparen sobre el tema: atención al cliente

De los diez informantes que fueron encuestados, 5(50%) coinciden en que los capacitadores necesitan recibir cursos que los preparen sobre el tema: atención al cliente, entre tanto 3(30%) igualmente están de acuerdo en que deben recibir cursos acerca de la atención al cliente, mientras que 2(20%) indicó que no está de acuerdo en recibir ese tipo de preparación.

7. Requieren de talleres de mejora continua sobre ventas, servicio al cliente, y seguridad vial

Tabla 3.11

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	2	20%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

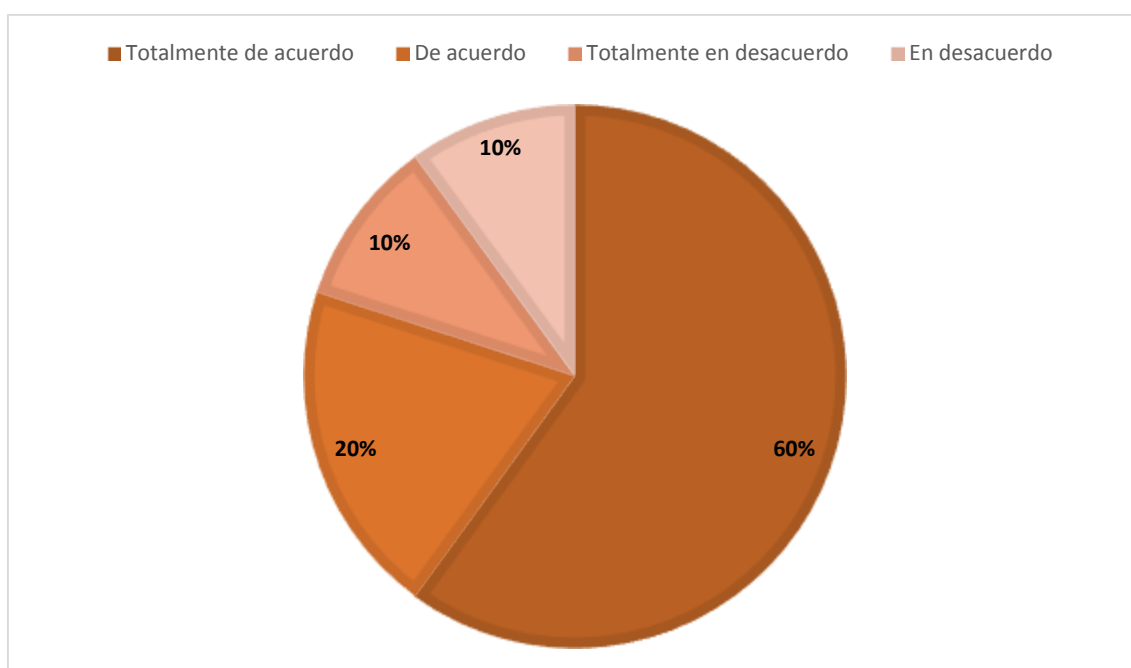


Figura 7 Taller de mejora continua en ventas, servicio al cliente, seguridad vial

En cuanto a sí en determinado momento requieren que les imparta taller de mejora continua de ventas, 6(60%) respondieron que estuvieron totalmente de acuerdo en recibirlos, 2(20%) estuvieron de acuerdo con los talleres de mejora, mientras que 1(10%) expresaron estar totalmente en desacuerdo, de la misma manera 1(10%) indicaron estar en desacuerdo con los talleres de mejora continua de ventas, servicio al cliente, y seguridad vial.

8. ¿El capacitador debe determinar tanto el problema como las necesidades y sugerir el tipo de capacitación?

Tabla 3.12

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	4	40%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

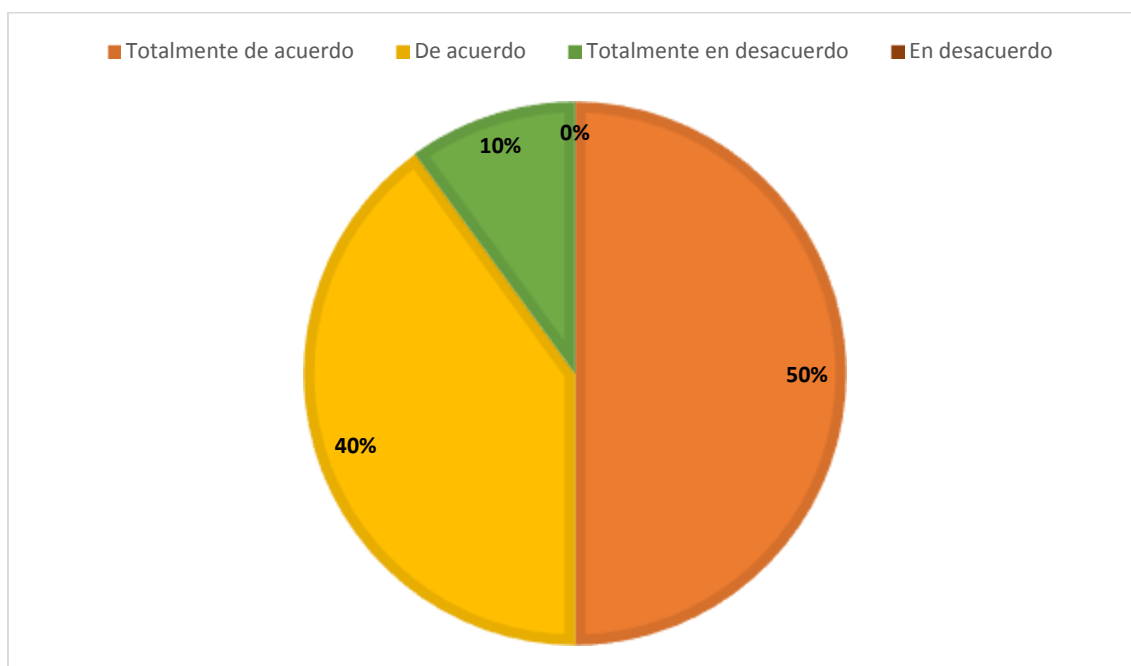


Figura 8 El Capacitador determina problemas, necesidades...

De los diez informantes, 5(50%) indicaron que el capacitador debe determinar tanto el problema como las necesidades y sugerir el tipo de capacitación que deben recibir, mientras que 4(40%) mencionaron estar de acuerdo con el papel de responsabilidad en la solución de problemas, en determinar las necesidades por otro lado 1(10%) están totalmente en desacuerdo en el papel del capacitador.

9. ¿El capacitador requiere estar preparado en el área a capacitar?

Tabla 3.13

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	2	20%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

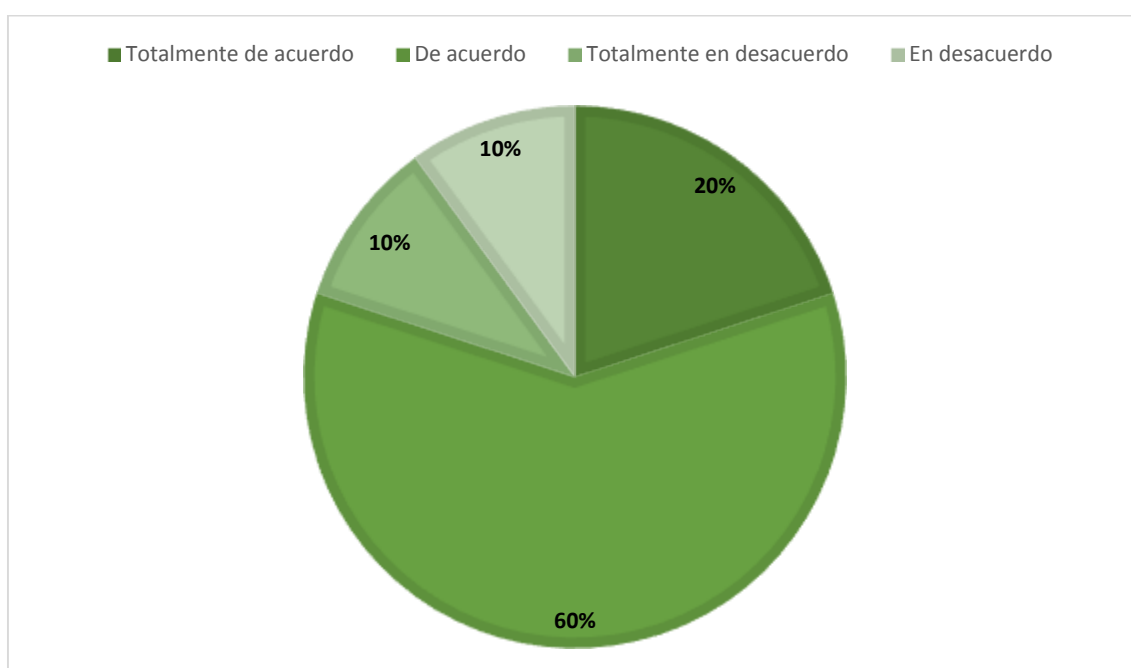


Figura 9 El capacitador requiere estar preparado en el área a capacitar

De los diez encuestados objetos del estudio, 6(60%) afirmaron que el capacitador está debidamente preparado en el área a capacitar, 2(20%) están de acuerdo en que los capacitadores son profesionales en su área, mientras que 1(10%) está totalmente en desacuerdo acerca de la capacitación que tiene el capacitador, y 1(10%) está en desacuerdo, se sugiere que el capacitador se prepare más en su área.

10. Se debe contar con un plan de marketing estratégico en el área de capacitaciones

Tabla 3.14

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	2	20%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

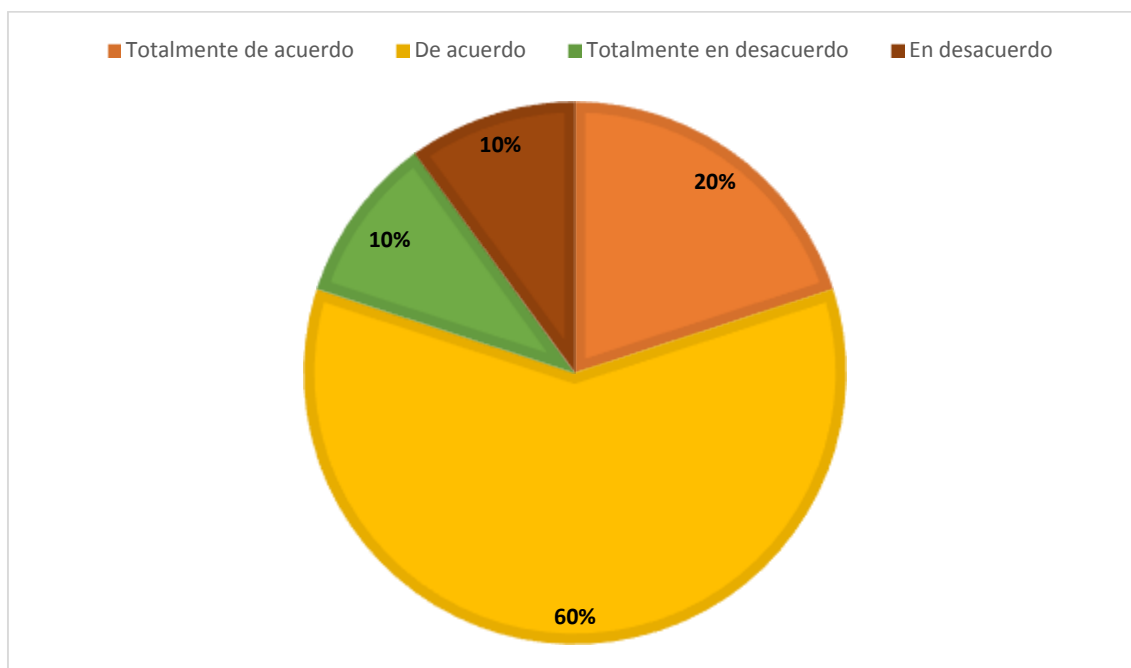


Figura 10 Se debe contar con un plan de marketing estratégico en el área de capacitaciones

De los diez encuestados objetos del estudio, 6(60%) afirmaron que se debe contar con un plan de marketing estratégico en el área de capacitaciones, 2(20%) están de acuerdo la necesidad de implementar un plan de marketing estratégico en esta área, mientras que 1(10%) está totalmente en desacuerdo y 1(10%) está en desacuerdo en que la empresa implemente un plan de marketing estratégico en el área de capacitaciones.

3.5.2 Análisis de las entrevistas

De acuerdo a los entrevistados el área de Capacitaciones está bien direccionada, las verbalizaciones fueron “Siempre está innovando”, “La empresa avanza de acuerdo a las exigencias de la Ley de Tránsito”, los entrevistados coinciden en mencionar que lo bueno de Seguvial S.A., es la metodología de trabajo, la responsabilidad del personal, instructores competentes “Buen manejo del aula”.

Entre las desventajas se mencionaron la ubicación, “Solo llegan los clientes referidos”, “El poco interés de invertir en la capacitación del personal en el área de seguridad vial”, además de que faltan equipos simuladores para las prácticas continuas de lo aprendido en el curso.

Expusieron enfáticamente que los capacitadores realizan un trabajo adecuado, son profesionales y competentes, hacen uso racional de los recursos; materiales, equipos de la empresa, son responsables en su labor de capacitar, no requieren de supervisión frecuente para habilitar contratos “no se requiere de supervisión”, “los capacitadores se identifican con el objetivo de la empresa”, “saben que su labor es culturizar a los clientes”. Los capacitadores están para desarrollar su rol, demuestran profesionalismo, son respetuosos y amables en el trato con las personas que capacitan, “Son profesionales”, “Tienen buen manejo de la clase”, “100% personas capacitados para dar las clases”, brindan orientación a los clientes en las áreas que capacitan.

Las ideas para mejorar las capacitaciones es actualizar en forma frecuente a los capacitadores en cursos nacionales sobre ventas, atención al cliente, y seguridad vial, esta preparación influye en los clientes de la empresa. Los tres entrevistados coincidieron que es necesario implementar un Plan de Marketing Estratégico en el área de capacitación para mejorar el posicionamiento de la empresa, contratando personal en el área de marketing y ventas, y contribuir con nuevas ideas que permitan el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Entre las Sugerencias y Recomendaciones consta que los cursos se realicen en forma frecuente al personal del área de capacitaciones, esto ayudará a establecer ventas personalizadas con determinadas campañas publicitarias, y promociones sobre los servicios que brindan.

3.6 Presentación de Resultados de las encuestas

Dentro de los resultados de las encuestas aplicadas al personal del área de capacitación de la empresa “Seguvial S.A.” de las diez personas encuestadas, nueve indicaron que la empresa cuenta con los materiales - herramientas para su desarrollo y la atención de los clientes, mientras que una afirmó que están totalmente en desacuerdo porque faltan materiales para su desarrollo que permitan satisfacer las necesidades del cliente.

Uno de los aspectos positivos que recalcan de la empresa es que el área de capacitación posee un banco de datos completo y confiable, lo negativo es la falta actualización en los datos de los clientes. El grupo de encuestados manifestó que el capacitador requiere estar preparado en el área que debe capacitar con la finalidad de brindar un buen servicio y que el cliente quede satisfecho.

En cuanto al área de capacitación valorizan que la empresa cuente con un perfil adecuado de los capacitadores, además reconocen que existe un debido reclutamiento y selección, sin embargo una minoría manifestó que debe ser más riguroso la parte de selección de los instructores.

De todos los encuestados cinco resaltaron que los capacitadores necesitan recibir cursos que los preparen sobre el tema de ventas, atención al cliente, y seguridad vial, el grupo restante manifestó no estar de acuerdo con recibir capacitaciones. La mayoría de los informantes mencionaron que es importante recibir taller de mejora continua de ventas, sin embargo otros desvalorizan los

talleres consideran que es perder el tiempo. La tendencia en las respuestas es que el capacitador debe determinar tanto el problema como las necesidades y sugerir el tipo de capacitación debe recibir, lo ideal es estar debidamente preparado para capacitar a otros.

Los encuestados coinciden en lo positivo de implementar un plan de marketing estratégico en el área de capacitaciones, que permita tomar decisiones en publicidad y promoción del área para reforzar las ventas.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Diseño del Plan de Marketing Estratégico Interno en el Departamento de Capacitaciones de la empresa “Seguvial S.A”

4.2 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justifica desde el punto de vista teórico, cada uno de los conceptos sugieren una aplicación en el desarrollo del plan de marketing estratégico interno.

En la parte metodológica se utilizó la investigación multimodal cuali - cuantitativa, de corte transversal, es decir todos los datos fueron recolectados en un mismo lugar, la empresa Seguvial, en un mismo momento a las personas objeto del estudio.

En la parte práctica se justifica por que incide en el mejoramiento del área de capacitaciones, permitiendo reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas del departamento.

4.3 Objetivo General de la Propuesta

Proponer la implementación del Plan de Marketing Estratégico en el área de Capacitaciones de la empresa “Seguvial S.A.”

4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta

Desarrollar un Plan de Marketing Estratégico Interno que se ajuste al mejoramiento del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S.A.”

Identificar los beneficios que se obtendrían con la implementación del Plan de Marketing Estratégico Interno.

Aplicar el Plan de Marketing Estratégico Interno en la empresa “Seguvial S.A.” en el año 2016

4.5 Hipótesis de la Propuesta

¿Se podrá finalmente implementar un Plan de Marketing Estratégico que mejore el rendimiento del área de Capacitaciones de la empresa “Seguvial S.A.”?

4.6 Listado de Contenidos / Flujo de la Propuesta

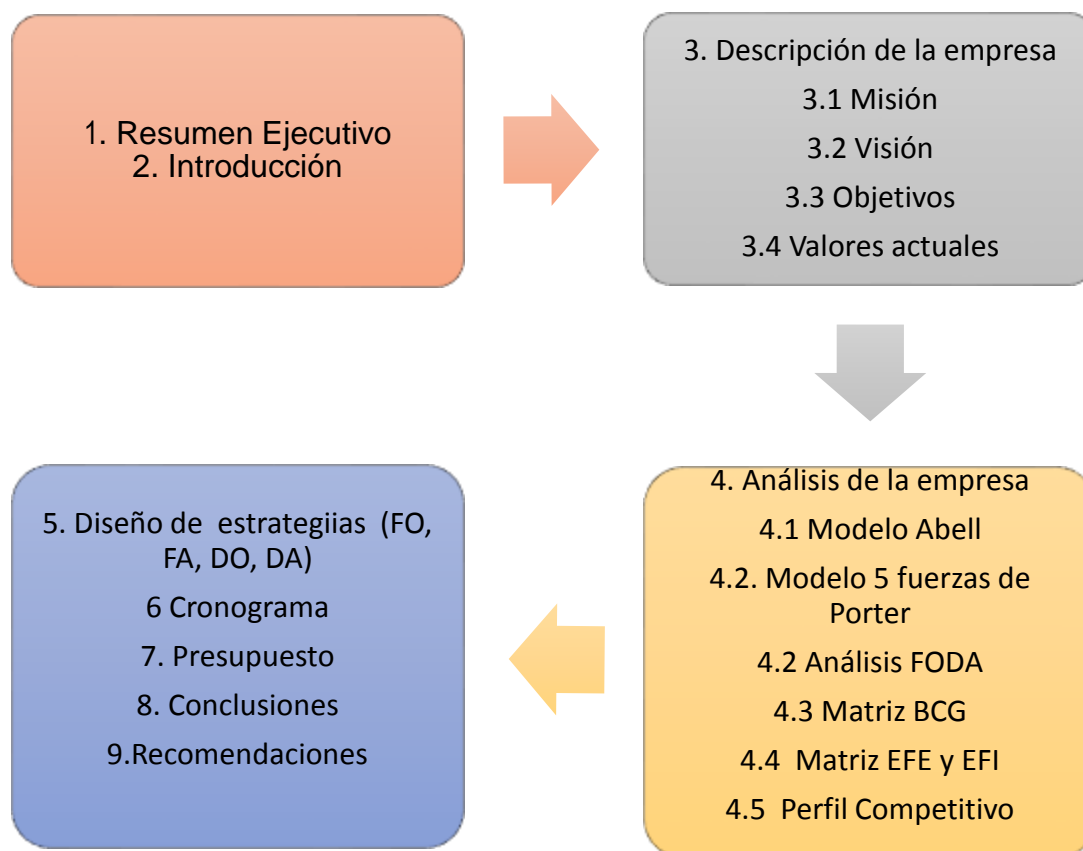


Figura 18 Contenidos

4.7 Desarrollo de la Propuesta

4.7. 1 Resumen Ejecutivo

La empresa “Seguival S.A.” de la ciudad de Guayaquil permitió realizar un estudio donde se determinó la necesidad de implementar un Plan de Marketing Estratégico Interno a fin de que el área de capacitaciones se fortalezca, sobretodo a los capacitadores técnicos en materia de tránsito, quienes acogen los últimos conceptos emitidos por las autoridades de tránsito del país, y el Consejo Interamericano de Seguridad. La propuesta contiene las siguientes actividades: 1.-Seminario de actualización y capacitación; 2.- Examen Psicosenométricas individual; y, 3.- Estadísticas de accidentabilidad y puntos en las licencias de los conductores.

4.7. 2 Introducción

En el Ecuador las empresas se identifican por la calidad de sus productos y servicios, por lo tanto es necesario conocer las necesidades que tienen el consumidor a fin de satisfacerlas, cuando se trata de impartir servicios de educación el buen manejo de los contenidos garantiza profesionalismo direccionando a la organización hacia aquello que el cliente espera recibir como parte de la instrucción sobre seguridad vial.

La implementación del Plan de Marketing da buenos resultados en empresas donde el servicio es su misión, la fidelización del cliente es importante sin descuidar al personal, la labor que realiza, su preparación intelectual, las capacitaciones para generar crecimiento personal y obtener un buen ambiente laboral. Al determinar la forma idónea para comunicar el direccionamiento de la empresa, preparando a sus capacitadores técnicos en temas elementales como atención al cliente, relaciones humanas y ventas, que fortalezcan los aspectos positivos, se tomen en consideración las oportunidades que presenta el mercado, sin descuidar las debilidades y amenazas de la organización.

4.7.3 Descripción de la empresa

4.7.4 Misión

“Generar conductores socialmente responsables, bajo el soporte de una preparación y educación integral técnico-pedagógica y de destrezas y habilidades en materia de tránsito, con miras a mejorar la cultura vial y reducir la tasa de accidentabilidad en el país”.

4.7.5 Visión

“Forjar generaciones de conductores responsables en procura de la consecución de una cultura vial moderna, innovadora, con tecnología de punta, personal eficiente, calificado, resaltando valores de responsabilidad social y comprometidos con el medio ambiente”.

4.7.6 Objetivos de la empresa

Somos una institución educativa líder en formación, capacitación y orientación de conductores no profesionales de vehículos a motor.

Nuestro objetivo general es entregar a la sociedad conductores realmente capacitados en la conducción de automotores y contribuir a la culturización del peatón en seguridad vial a través de campañas educativas.

Aprobada por la superintendencia de compañías mediante resolución No. 04.G.I.J.0004271, y afiliada a la Cámara de comercio de Guayaquil.

4.7.7 Valores actuales

En el caso de la empresa “Seguival S.A.” sus valores corporativos que demuestran el compromiso con su personal y los clientes, cada uno de los valores se ven reflejados en el siguiente esquema:

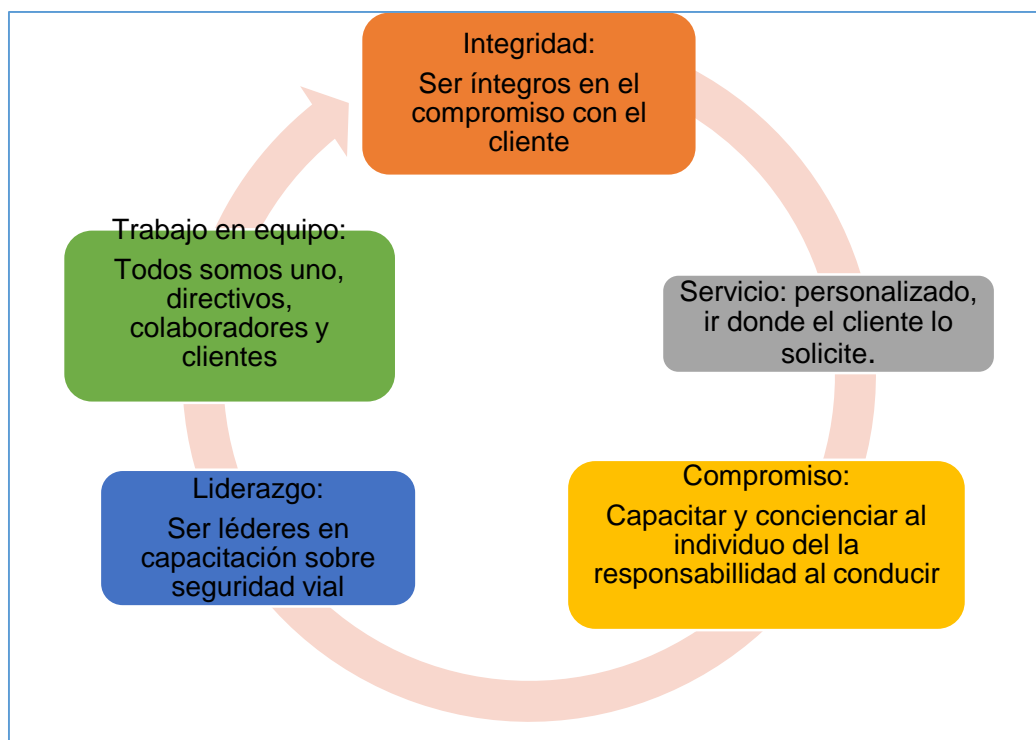


Figura 19 Valores corporativos

4.8 Análisis de la empresa

4.8.1.1 Identificación del Código del Índice de Volumen Industrial y Actividades CIU.

La empresa “Seguival S.A.” según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC 2013) pertenece al Código P8522 de Enseñanza de formación técnica profesional CIU 4.

4.8.1.2 Estructura Organizacional

En su estructura organizacional se hayan el:

- Compromiso con la misión y visión de la empresa
- Orgullo por la empresa para la que trabajan
- Comprometidos a las demandas y exigencias laborales
- Responsabilidad al asumir deberes con la empresa

4.8.1.3 Organigrama empresarial

El organigrama actual de la empresa “Seguival S.A.” está basado en una estructura organizacional en escala.

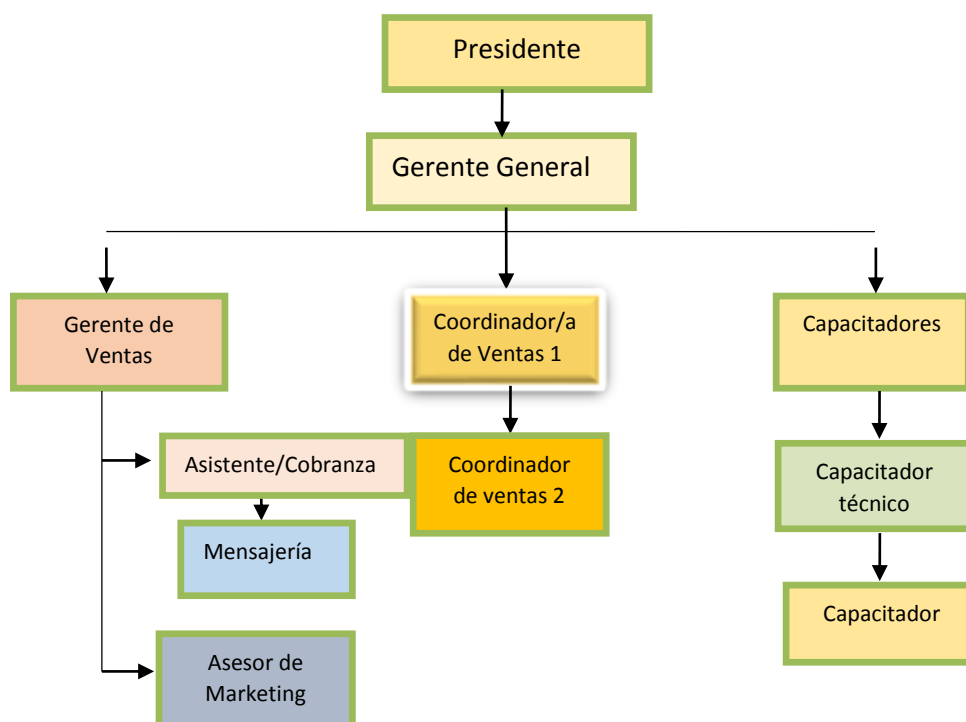


Figura 20 Organigrama

4.8.1.4 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN)

En la empresa investigada las unidades estratégicas de negocio tienen como finalidad dos líneas bien definidas: Capacitación, y conducción; donde se identifican con características que se exponen en el siguiente esquema:

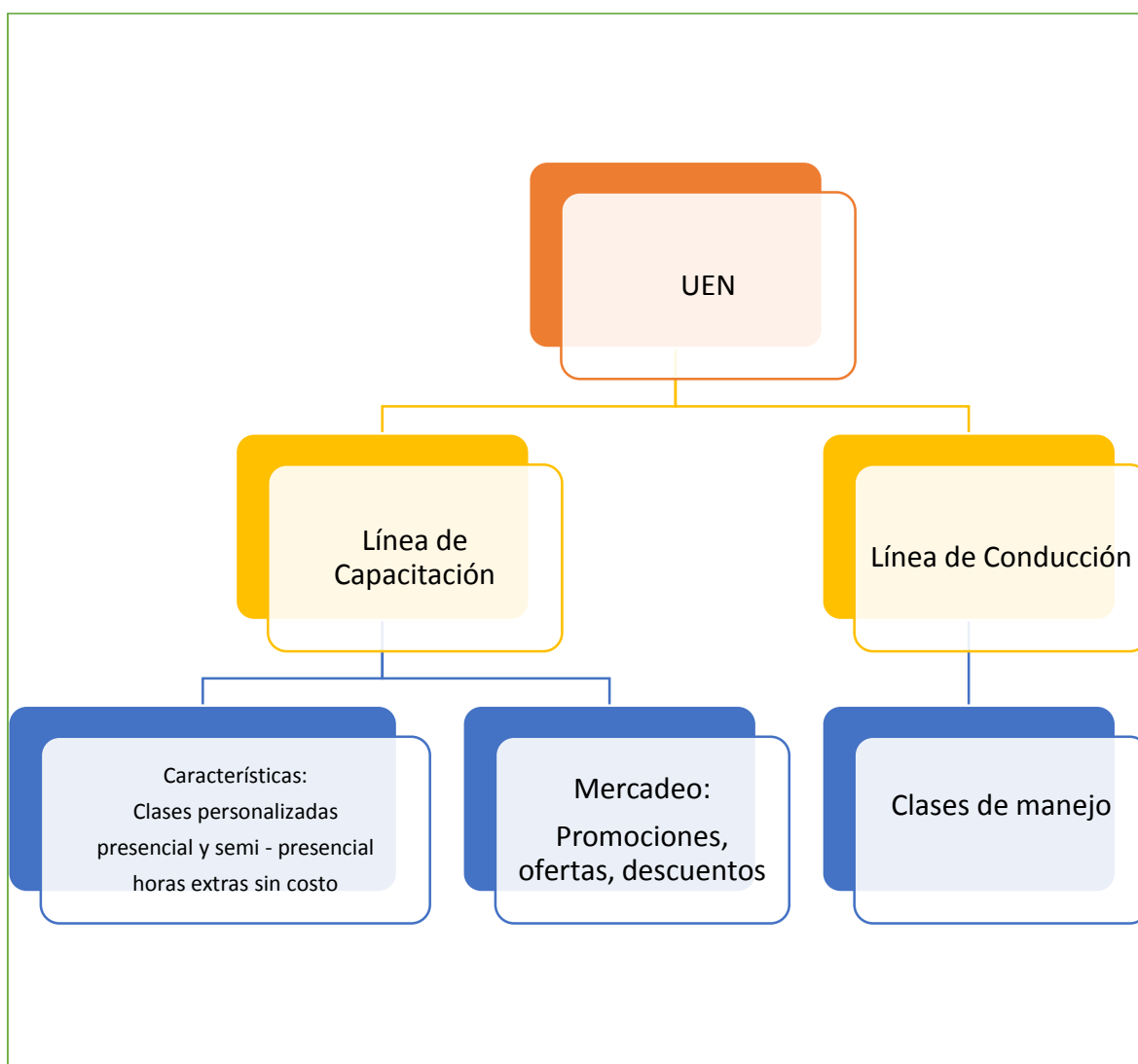


Figura 21 Unidades Estratégicas de Negocio

4.8.2 Modelo Abell

4.8.2.1 Las necesidades

¿Qué? La empresa Seguvial S.A. requiere mejorar el área de capacitaciones donde sus capacitadores deben demostrar sus conocimientos sobre educación vial, para lo cual.

4.8.2.2 Mercado

¿Quién o quiénes? El mercado son capacitadores que deben cumplir los siguientes parámetros: hombres y mujeres, mayor de 18 años, con título universitario en Ingeniería Comercial, Técnico en Seguridad Vial, o carreras afines, tener vocación de enseñanza, experiencia en educación, disponibilidad de tiempo, con licencia de manejo para que se traslade de un lugar a otro si el cliente lo requiere, con disposición para viajar fuera de la ciudad y que se comprometa con la visión y misión de la empresa.

4.8.2.3 Tecnología

Se utiliza tecnología de punta como el gabinete psicotécnico Petrinovic C-06, que sirven para realizar el Examen Psicosenométricas, el mismo que es autorizado por la Agencia Nacional de Tránsito, como mecanismo legal para la medición de los parámetros necesarios para conocer si las personas están aptas para conducir vehículos automotores,

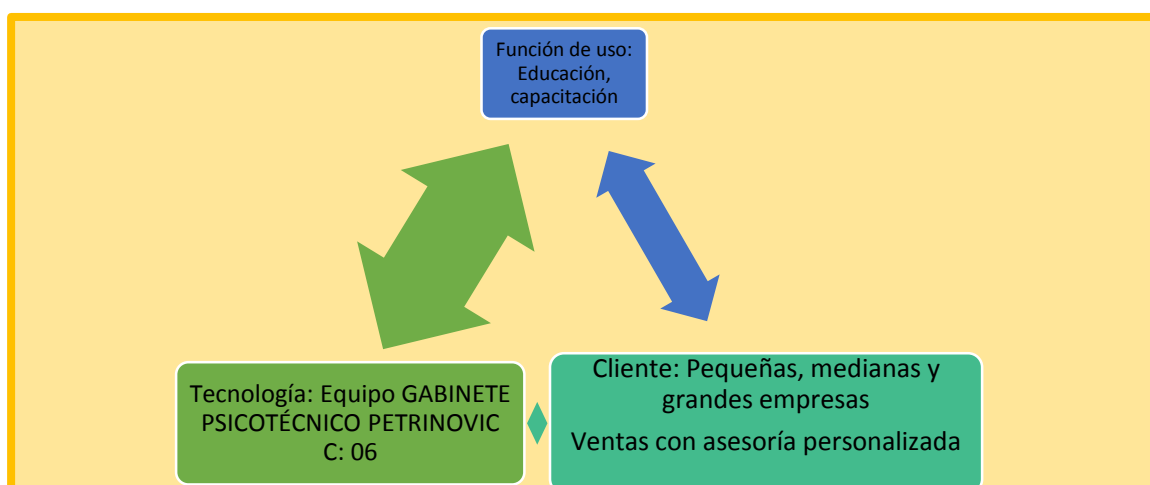


Figura 22 Adaptación del Modelo ABELL

4.8.3 Modelo 5 fuerzas de Porter

Figura Modelo 5 fuerzas de Porter



Figura 23 Adaptación Modelo 5 fuerzas de Porter

4.8.3.1 Rivalidad entre competidores.-

En el mercado de Educación sobre Seguridad Vial la rivalidad entre competidores corresponde a dos empresas que dan el mismo tipo de servicios: Escuela CEDUCAR, las mismas que cuentan con un staff de capacitadores altamente calificados cuyos conocimientos sobre seguridad vial son amplios, además que ejercen la actividad de vender los servicios que ofertan sus empresas.

4.8.3.2 Servicios sustitutos.-

Los servicios son reemplazados por los servicios sustitutos, en el caso de “Seguival S.A.”,

4.8.3.3 Poder de negociación de los proveedores.-

El poder de negociación de los proveedores permite ofertar la calidad, la rapidez en el servicio, buen contenido de los seminarios y cursos que se imparten, el profesionalismo de los capacitadores, amplias salas donde se imparten los cursos, además como valor agregado se oferta poder impartir los seminarios en la misma empresa, es decir que los profesores pueden trasladarse a la organización para dictar los cursos que requieren, por el mismo costo.

4.8.3.4 Poder de negociación de los compradores

El nivel de negociación con los usuarios de los servicios que ofrece “Seguivial S.A.”, se da en el contexto de ofrecer seminarios dictados por capacitadores con título profesional, vocación de enseñanza, vastos conocimientos en seguridad vial, costos accesibles, formas de pago flexible, promociones por grupo de participantes, salones de clase adecuados con mobiliarios nuevo y aire acondicionado, horarios de clases acorde a las necesidades del cliente, un valor superior muy aceptado es que el instructor pueda impartir las clases en la misma empresa.

4.8.3.5 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es una forma de expresar la competencia en el mercado de enseñanza acerca de seguridad vial, con profesores que tienen Masterado, capacitados en el exterior, además de que ofertan mejores costos en los cursos, siendo la competencia desleal en el mercado, hay excepciones donde la entrada de competidores que carecen de profesionalismo y no respetan los costos por seminarios, perjudicando a las otras empresas entre ellas “Seguivial S.A.”

4.8.4 Análisis FODA

El análisis FODA permite a la empresa conocer las relaciones internas y externas que se especifican en el siguiente cuadro:

Figura



Figura 24 Adaptación del FODA

4.8.4.1 Fortalezas

Las fortalezas que tiene la empresa “Seguival S.A.”, es el reconocimiento a nivel local del área de capacitaciones representado por instructores profesionales, reconocidos en el medio de pequeñas, medianas y grandes empresas, las cuales hay que continuar fortaleciendo.

4.8.4.2 Oportunidades

Las oportunidades es la apertura de nuevo mercado en las empresas de transporte terrestre, las cooperativas inter - cantonales e interprovinciales, los buses urbanos, cooperativas de taxi, compañía de expreso de personal y escolar, además con el acceso a nuevas tecnologías que permitirán estar a la vanguardia dar a conocer los diferentes temas sobre seguridad vial, las leyes de tránsito, etc.

4.8.4.3 Debilidades

Las debilidades que mayormente se evidencia son: Capacitadores desmotivados por sueldo, escasa capacitación a los instructores de la empresa, falta de campaña institucional que permita conocer a nivel nacional el profesionalismo de los capacitadores, es importante tomar en consideración a fin de fortalecer estas áreas.

4.8.4.4 Amenazas

Entre las amenazas están la posibilidad de renuncia de los capacitadores por los pocos incentivos económicos, lo cual se contrapone con la oferta que puede hacerles el mercado de ofrecer mejor sueldo, mayor capacitación en el exterior.

4.8.5 Matriz BCG

La matriz BCG observó la participación en el mercado y el crecimiento en los cuatro cuadrantes cada uno representado por un ícono o figura el valor estratégico y que permiten evaluar la empresa y su competencia.

Matriz BCG



Figura 25 Adaptación Matriz BCG

4.8.5.1 Estrella

Son los capacitadores altamente calificados por su profesionalismo, compromiso con la empresa y por sus conocimientos.

4.8.5.2 Vaca

El área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S.A.”, presenta inconvenientes con los instructores que requieren mayor capacitación, mejores equipos técnicos, aumento en los sueldos por comisiones.

4.8.5.3 Perro

Se encuentra el área de capacitaciones y el desafío al diseñar un plan de marketing que oriente a mejorar con estrategias y tácticas a los instructores, la propuesta es resaltar el potencial profesional de cada uno de los capacitadores.

4.8.5.4 Interrogante

La interrogante es el área de Capacitaciones, se percibe poco crecimiento, la razón es la disminución de contratos en los cursos de seguridad vial, lo ideal es ampliar el mercado en las cooperativas de transporte.

4.8.6 Matriz EFE y EFI

4.8.6.1 Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz de Evaluación Interna permite evaluar el micro entorno de la empresa, donde se ubican las fortalezas y debilidades, la evaluación se la realizó de la siguiente manera:

Peso (calificación otorgada hasta completar 1),

Calificación: 1= mala, 2= respuesta promedio, 3= arriba del promedio, y 4= buena

Ponderación es el resultado de la multiplicación del peso por la calificación otorgada. El resultado será calificado con un promedio del 2,5, si esta debajo hay debilidades, si está por encima está bien su parte interna.

Tabla 4.1

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Área de capacitaciones conformada por profesionales de alto nivel	0,18	3	0,8
Capacitadores reconocidos a nivel empresarial	0.17	4	0,2
Debilidades			
Capacitadores desmotivados por el sueldo	0,20	1	0.65
Escasa capacitación a los instructores de la empresa	0,23	1	0.65
Falta campaña institucional	0,22	2	
Total	1		2, 3

Fuente: FODA

Elaborado por las Autoras

El resultado del análisis de los factores EFI, comprueban la importancia de la propuesta;

4.8.6.2 Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de Evaluación Externa permite evaluar el micro entorno de la empresa, donde se ubican las oportunidades y amenazas, la evaluación se la realizó de la siguiente manera:

Peso (calificación otorgada hasta completar 1),

Calificación: 1= mala, 2= respuesta promedio, 3= arriba del promedio, y 4= buena

Ponderación es el resultado de la multiplicación del peso por la calificación otorgada. El resultado será calificado con un promedio del 2,5, si esta debajo hay debilidades, si está por encima está bien su parte externa.

Tabla 4.2

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Apertura de mercado en empresas de transporte terrestre	0,35	4	1,4
Acceso a modernas tecnologías	0.30	3	2,7
Amenazas			
Posibilidad de renuncia de los capacitadores	0,25	2	0.5
El mercado les puede ofrecer mejor sueldo, mayor capacitación	0,10	1	0.1
Total	1		4,7

Fuente: FODA

Elaborado por las Autoras

El resultado del análisis de los factores EFE, comprueban la importancia de la propuesta; la parte externa da posibilidades de desarrollo a la empresa investigada.

4.8.7 Perfil Competitivo

Procedimiento:

1.- Se identifican los factores decisivos de éxito

2.- Asignar la ponderación a cada factor

0.0 = sin importancia; 1.0= muy importante

La suma es igual a 1;

3.- Se asignó calificación a cada uno de los competidores

Calificación: 1.- Debilidad grave

3.- Fortaleza menor

2.- Debilidad menor

4.- Fortaleza importante

4.- Se multiplica la ponderación asignada a cada factor

5.- Se suma la columna de resultados ponderados por cada empresa

Variables a calificar

Servicios, tecnología, imagen, competitividad

Tabla 4.3

Factor clave de éxito	Ponderación		Ponderación		Ponderación		Ponderación
	n		n		n		n
Gama de productos	0.30	4	1.20	4	1.20	3	0.90
Calidad de productos	0.30	3	0.90	3	0.90	3	0.90
Tecnología	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20
Imagen	0.20	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Competitividad	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Total	1		3.10		3.50		2.90

Fuente: Investigación

Elaborado por las autoras

4.8.8 Diseño de estrategias (FO, FA, DO, DA)

4.8.8.1 Estrategia FO

La estrategia Fortalezas/Oportunidades (FO) propone el desarrollo de un Programa de capacitaciones (Coaching).

4.8.8.2 Estrategia FA

En esta estrategia se sugiere diseñar una página web.

4.8.8.3 Estrategia DO

Elaborar un plan de mejoramiento remunerativo.

4.8.8.4 Estrategia DA

Establecer eventos.

4.8.8.4 Diseño de Tácticas

- a) Capacitaciones que involucra talleres de crecimiento personal y desarrollo de competencias
- b) Página web que desarrolle un esquema comunicacional interno (Endomarketing.- hacer marketing al interior de la empresa), mailing, es decir abrir un correo interno de la empresa, a fin de compartir lo que sucede en el área de capacitaciones.
- c) Plan de remuneración con políticas compensatorias con la finalidad de mejorar la productividad del trabajo, la idea que se implemente bonos por gestión, por el cumplimiento de metas y objetivos es una forma de premiar el esfuerzo por la labor realizada.
- d) Eventos, campañas de integración que integran el área de capacitaciones en la empresa para lograr la fidelización de los instructores en forma interna

4.8.8.6 Cronograma del Plan de Marketing

Tabla 4.4

Año Meses	2015	2016	2017	2018	2019
Enero		Bonos por objetivos alcanzados	Bonos por objetivos alcanzados	Bonos por objetivos alcanzados	Bonos por objetivos alcanzados
Febrero		Ejecución de plan comunicacional	Talleres internos	Actualización comunicacional	Talleres internos
Marzo		Ejecución de plan comunicacional	Actualización comunicacional	Evento recreacional	Evaluación
Abril		Ejecución de plan comunicacional	Capacitación	Capacitación	Capacitación
Mayo		Ejecución de plan comunicacional	Evaluación	Evaluación	Evaluación
Junio		Eventos	Eventos	Eventos	Eventos
Julio		Capacitación grupal	Ejecución de plan comunicacional actualizar	Ejecución de plan comunicacional	Ejecución de plan comunicacional
Agosto		Evaluación	Ejecución de plan comunicacional	Actualizar PMI comunicación	Bono por objetivos
Septiembre		Talleres internos	Capacitación grupal	Capacitación grupal	Capacitación grupal
Noviembre	Ejecución del PMI	Talleres internos	Evaluación	Evaluación	Evaluación
Diciembre	Control de PMI Eventos	Eventos	Eventos	Eventos	Eventos

Fuente: Investigación

Elaborado por las autoras

4.9 Análisis Financiero

4.9.1 Presupuesto

El presupuesto para las inversiones del proyecto, incluye la implementación del plan de marketing (gastos administrativos fijos y costos variables), capacitaciones, página web interna, plan de remuneraciones, eventos de integración, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 4.5

Inversiones para el proyecto	Capital de trabajo	Total
Plan de Marketing	\$ 15,000.00	
Costos fijos + costos variables		\$ 10,213.33
Desarrollo de las estrategias FO, FA, DO, DA		\$4.019,20
Total		14,235.53

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

4.9.2 Presupuesto de Costos Fijos

Son todos los gastos administrativos de la empresa Seguvial S.A: luz, agua, teléfono, internet, alquiler de oficina.

Tabla 4.6

Costos Fijos año 2015

CONCEPTO	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Luz (CATEG)	87.42	92.00	98.42	83.72	92.42	453,98
Agua (Interagua)	43.35	48.05	39.35	40.00	43.00	231,75
Teléfono (CNT)	67.60	77.30	78.65	68.40	88.65	380,60
Internet (Tv Cable)	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	240.00
Alquiler de oficina	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	2,000.00
Total de Egresos Administrativos						3,288.33

Fuente: Seguival Ecuador

Elaborado por las Autoras

4.9.3 Presupuesto de Costos Variables

Representan los gastos administrativos de la empresa Seguvial S.A.: caja chica, suministros y administración de personal con el pago de tres personas del área de Capacitaciones

Tabla 4.7
Costos Variables año 2015

CONCEPTO	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Caja Chica instructores	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	600.00
Caja Chica administrativa	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	325.00
Administración (pago de roles y seguro social)	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	6,000.00
Total de Egresos Administrativos						6,925.00

Fuente: Seguvial S.A.

Elaborado por las Autoras

4.9.4 Presupuesto Estrategia FO

Tabla 4.8

DESCRIPCION	CANTIDAD	DIAS	DURACION	UNITARIO con bono	TOTAL
Capacitación Crecimiento personal	3	1	8 horas	200.00	200.00
Capacitación Desarrollo de competencias	3	1	8 horas	200.00	200.00
SUBTOTAL					400.00
IVA 12%					48.00
Total					448.00

Fuente: The Bottom S.A.

Elaborado por las Autoras

4.9.5 Presupuesto Estrategia FA

Diseñar página web.

Tabla 4.9

MEDIO	DESCRIPCION	TOTAL
Diseño Pagina Web Interna	Informativa e Interactiva	350.00
IVA 12%		42.00
TOTAL		392.00

Fuente: The Bottom S.A

Elaborado por las Autoras

4.9.6 Presupuesto Estrategia DO

La propuesta se discutió con el Gerente General de la empresa y el gerente administrativo, quienes coincidieron que el aumento remunerativo tendría el apoyo si se lo realiza sobre la base del sueldo de cada capacitador, coincidieron en un 25% bonos por gestión y 15% por cumplimiento de metas u objetivos. Actualmente no se reconoce económicamente ninguna gestión.

Tabla 4.10

Descripción	%	Costo normal	Costo Total	3 instructores
Bonos por gestión ventas	25%	0	100, 00	300,00
Cumplimiento de objetivos	15%	0	60.00	180,00
TOTAL			160.00	480,00

Fuente: Recursos Humanos Seguvial

Elaborado por las Autoras

4.9.7 Presupuesto Estrategia DA

La propuesta incluye realizar eventos, programas para lograr la fidelización interna en la empresa.

Tabla 4.11

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Evento (recreación en el club Nacional) incluye todo	2	630.00	1,260.00
Evento (cena en fin de año)	1	1.150.00	1,150.00
SUBTOTAL			2,410,00
IVA 12%			289,20
TOTAL			2,699,20

Fuente: Eventos "Maces"

Elaborado por las Autoras

4.9.8 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja incluye los ingresos a percibir por el plan de marketing, menos los costos totales y los costos variables y el plan de marketing.

La empresa percibe anualmente \$ 1, 200,000.00 por sus servicios

Tabla 4.12

Ingresos	
Al mejorar el ambiente interno, la empresa proyecta su crecimiento y rentabilidad en un 5%	60,000.00
TOTAL DE INGRESOS	60,000.00
Egresos	
Costos Fijos	3,288.33
Costos Variables	6,925.00
Estrategia FO (PMI)	448.00
Estrategia FA	392.00
Estrategia DA	480.00
Estrategia DO:	2,699,20
TOTAL EGRESOS	14,235.53
SALDO ACUMULADO	48,746.47

El proyecto planteado en la investigación es viable con un saldo neto acumulado de \$48.746,47 a favor de la empresa Seguvial S.A.

4.9.9 Punto de Equilibrio (en valores monetarios)

El proyecto se representa en punto de equilibrio en valores monetarios, tomando en consideración el flujo de caja proyectado, de acuerdo con los ingresos y egresos, es decir los costos fijos, los costos variables y las ventas, además el margen de contribución y el resultado mensual

Fórmula: Punto de Equilibrio (Meta de utilidad)

PE= $\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Costo Variable} - \text{Ventas}}$

1- Costo Variable

- Ventas

Punto de Equilibrio por ventas totales: \$ 42.386,40

PE= $\frac{3,288,33}{6,925,00 - 60,000,00}$

1- 6,925,00

60,000,00

Tabla 4.13

Ingreso por ventas	\$ 60,000.00
Menos Costo Variable	\$ 6,925.00
Margen de Contribución	\$ 53,075.00
Menos Costo Fijo	\$ 3,288.00
Resultado (Utilidad)	\$ 49,786,67

Fuente: Investigación

Elaborado por los Autores

El resultado de la propuesta es positivo, el punto de equilibrio representado por valores monetarios es de \$ 49.786,67 por lo tanto la propuesta es viable, con saldo a favor de la empresa Seguvial S.A.

PUNTO DE EQUILIBRIO

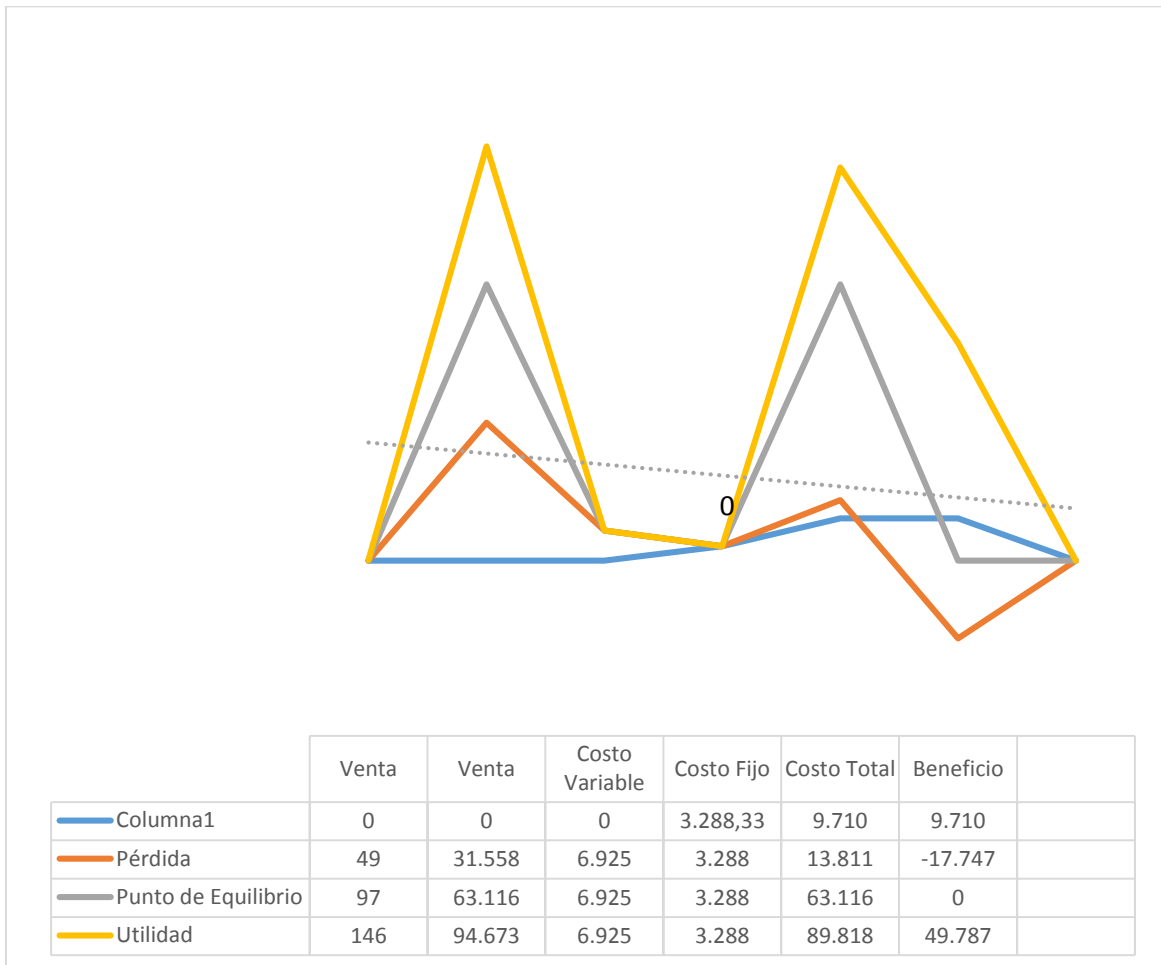


Figura 26 Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio es donde se igualan los costos de la propuesta, luego de los dos años se recupera la inversión por lo tanto es positivo, con saldo a favor de la empresa Seguvial.

El punto 0. representa la recuperación, por encima de este punto están los beneficios para la empresa.

4.10 Impacto / Producto

El impacto se lo mide por el Proyecto de Responsabilidad Social, en los actuales momentos las empresas de capacitación de transporte terrestre asumen la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) más allá de lo que exige la Ley, el rol que tiene con la sociedad implica a los directivos, sus colaboradores y la sociedad, estableciendo una forma compartida de hacer gestión creando conciencia en el conductor sobre los riesgos de los accidentes de tránsito y las posibles muertes por los accidentes. Con el medio ambiente el compromiso es incentivar el uso de bio - combustibles en las unidades de transporte a fin de disminuir las emisiones de carbono.

4.10.1 Beneficio Obtenido

Para el cuidado del Medio Ambiente “Seguivial S.A.” tiene un compromiso perenne, por esa razón constantemente en las capacitaciones recomienda el uso de la gasolina Ecopaís, que apenas contiene 5% de etanol, por lo que reduce anualmente la emisión de 473 toneladas métricas de CO₂ al ambiente, beneficiando al ser humano, y la naturaleza en un mismo contexto.

4.11 Validación de la Propuesta

El desarrollo de la propuesta realizada en la empresa “Seguivial S.A.”, en la ciudad de Guayaquil, se utilizó una redacción sencilla, clara y concreta, cuya pertinencia es adecuado desde la utilización de una bibliografía acorde al tema plan de marketing estratégico, con la utilización de la metodología de la investigación cuali – cuantitativa y la parte práctica es el aporte al mejoramiento del área de capacitación.

CONCLUSIONES

Se concluye el presente trabajo investigativo de acuerdo a los objetivos planteados:

El Plan de Marketing identificó los modelos y matrices de la empresa en la parte interna, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la cultura organizacional para asumir nuevos retos en el área de capacitaciones.

La implementación de un esquema interno basado en endomarketing y mailing en el área de Capacitación de la empresa investigada permite mejorar la comunicación Gerencia General y capacitadores.

Se estableció el rol del área de capacitación, describiendo las funciones y perfiles del cargo en la descripción del marco de la investigación.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se dan de acuerdo a los objetivos:

Se detectó las necesidades de preparación académica por lo que se sugiere implementar programas de capacitación (coaching) que incluya talleres de crecimiento personal y desarrollo en competencias a fin de potenciar sus habilidades y capacidades.

Realizar eventos o campañas de integración que permitan la fidelización interna de los instructores.

BIBLIOGRAFÍA

Anzola, Servulo. (2012). *Administración de pequeñas empresas (Vol. 2)*. México: McGraw-Hill.

Conrad, Jay (2009) *Marketing de Guerrilla*.- México.- Morgan James Publishing

Chiavenato. (2014). *Introducción a la teoría de la Administración Interamericana*. McGraw-Hill.

Chiavenato.H. (2010). *Introducción de la Teoría General de la Administración (Vol. 7)*. México: McGraw-Hill.

Dvoskin, Roberto: *Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencias*. Ed. Granica, Buenos Aires, 2004.

Ferrell, H. A. (2009). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante (Vol. 9)*. México: McGraw-Hill.

Grau, Correa y Rojas (1999).- *Diario El Universo*.- marketing.-

Kotler & Armstrong (2010) *Fundamentos del Marketing*. España.- Pearson Educación.

Parada 2012 cita a porterla 5 fuerzas de porter

- Porter M. (2003). *Ser Competitivos: Nuevas aportaciones y conclusiones*. México: Ediciones Deusto S.A.

Robbins & Coulter. (2005). *Administración*. España.- Pearson Educación.

Rodríguez, J. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas (Vol. 5)*. México: Thomson.

Sainz de Vicuña (2012) *El plan de marketing estratégico*.- España.- ESIC Editorial

Sapag Nassir, Sapag Reinaldo (2010) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 4ta. Edición. Chile Mc. Graw Hill.

Stanton, et.al (2009) *Fundamentos del Marketing*.- México Mc. Graw Hill.

Trout & Rivkin. (2014) *"El nuevo posicionamiento"* México Ed. Limusa,

Zorrilla Arenas, Santiago y Torres X, Miguel. 2003. *Guía para elaborar la tesis*.
Segunda ed. México. Ed. McGraw Hill.

Anexos

Anexo A

Compromiso de la Empresa para realización del estudio

Guayaquil, Septiembre del 2014

Las egresadas de la Universidad “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, en la especialidad Ingeniería en Marketing: WENDY ALEXANDRA GUERRA CARRERA Y MARIA FERNANDA MORÁN ZAMORA, se comprometen a desarrollar el tema: **Plan de Marketing Estratégico orientado al mejoramiento del Departamento de Capacitaciones de la empresa “Seguival” S.A. en la ciudad de Guayaquil**, y a su vez entregar los resultados del estudio en forma impresa, en un CD room, y en formato pdf, a quien corresponda.

Los antes mencionados egresados aceptan las condiciones de confidencialidad sobre la información de la empresa objeto de estudio.

Atentamente,

WENDY GUERRA CARRERA

C.I. 0925686974

MARÍA FERNANDA ZAMORA

C.I. 1204594913

Anexo B

ENCUESTA

Plan de Marketing	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	PUNTAJE
	1	2	3	4	
Pertenece al Área de Capacitación					
1. El área de capacitación cuenta con los materiales y herramientas para su desarrollo					
2. El área cuenta con los materiales y herramientas acorde a las necesidades del cliente					
3. El área posee un perfil adecuado al rol que debe desempeñar el capacitador					
4. El área realiza el debido reclutamiento y selección de los capacitadores					
5. El área posee un banco de datos completo y confiable					
Detectar necesidad de preparación Académica					
6. Los capacitadores necesitan recibir cursos que los preparen sobre el tema: atención al cliente					
7. Requieren de talleres de mejora continua en ventas, servicio al cliente, y seguridad vial					
8. El capacitador debe determinar tanto el problema como necesidades y sugerir el tipo de capacitación					
9. El capacitador debe estar preparado en el área a capacitar					
10. Se debe contar con un plan de marketing estratégico en el área de capacitaciones					

Anexo C

Entrevista

Acerca del área de Capacitaciones

1. Usted considera que el área de capacitaciones está bien direccionada?
2. En su opinión realizan un trabajo adecuado.- Mencione lo bueno, lo malo.-
3. En lo malo ¿Qué mejoraría? ¿Cómo lo haría?

Sobre los Contratos

4. ¿Hay suficientes contratos para capacitar?
5. Según su opinión, ¿Los capacitadores hacen uso racional de los recursos; materiales, equipos que hay en la empresa?
6. Los capacitadores requieren de supervisión frecuente para habilitar contratos

Acerca de los Capacitadores

7. En su opinión ¿Son profesionales en el trabajo?
8. Según usted, ¿Son respetuosos y amables en el trato con las personas que capacitan?
9. ¿Cree usted que brindan correcta orientación a los clientes en las áreas que capacitan?
10. Tienen ideas para mejorar las capacitaciones...
11. De qué tipo.- Cómo influyen en los clientes.

Opinión sobre el Plan de Marketing Estratégico Interno

12. ¿Es necesario implementar un Plan de Marketing Estratégico en el área de capacitaciones?

Sugerencias

Recomendaciones

Anexo D

Validación de la Propuesta

Nombre:	Stephania Arrieta Gavilanes
Profesión:	Ingeniera en Marketing
Experiencia en el tema	Jefe de Marketing
Dirección	La Llave de Comercio Av. Juan T. Marengo
Teléfono	0988706542

Validación Aspectos	Muy adecuada	Adecuada	Moderadamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Introducción	X				
Objetivos		X			
Pertinencia	X				
Secuencia		X			
Modelo de Intervención		X			
Profundidad	X				
Lenguaje		X			
Comprensión	X				
Creatividad	X				
Impacto	X				

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores