

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA:

"PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN EL
DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA EINSTRONIC
LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2015"

TUTOR:

MBA. ING. FRANKLIN GALLEGOS E.

AUTORA:

OLGA PAOLA DÍAZ ORELLANA

2014-2015

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación que significa, un logro en mi vida profesional, lo dedico a Dios, a mis familiares y amigos, a quienes les agradezco por su amistad y apoyo en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están conmigo y otras en mi recuerdo. Sin importar donde estén, quiero agradecer la confianza que depositaron en mí y las bendiciones que dejaron en mi camino.

Paola Díaz Orellana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por convertirme en una persona fuerte, luchadora y llena de fe, porque todo lo puedo en ti, Señor.

Quiero extender mi sincero agradecimiento a quienes conforman la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por abrirme sus puertas para adquirir los conocimientos que he adquirido en todos estos años.

A mis padres Jorge y Gloria, agradezco todo su esfuerzo y apoyo que me brindaron, gracias por todas sus oraciones y consejos.

A mi hermano Patricio, por confiar en mí y darme su apoyo incondicional, eres un gran hermano.

A mi tía Cecilia, mi segunda madre, amiga, confidente, gracias por ser mi guía y mi empuje en todo momento.

A María Isabel de Lebet, gracias por creer en mí.

A mi novio Rolando, gracias por hacerme sonreír cada día y llenar mi vida de detalles y amor, eres el mejor.

A mi tutor de tesis MBA. Ing. Franklin Gallegos por su paciencia y por compartir sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto.

A mi familia y amigos que de una u otra forma me ayudaron a concluir mi carrera. Gracias por su apoyo incondicional.

Paola Díaz Orellana

CERTIFICADO DE TUTORÍA

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CERTIFICADO

MBA. Ing. Franklin Gallegos E.

CERTIFICA:

Que el trabajo titulado “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2015” realizado por la Srta. OLGA PAOLA DIAZ ORELLANA, guiado y revisado periódicamente por el suscrito, cumple las normas legales establecidas por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el reglamento de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y reúne los requisitos para ser defendido ante el Tribunal Examinador que se designe para el defecto.

Guayaquil, 28 de julio de 2014.

MBA. Ing. Franklin Gallegos E.
TUTOR DE TESIS

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Dra. Lidia Jacqueline Bermúdez Johnson, MSc. Certificado que he revisado la redacción y ortografía del contenido del Proyecto : “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2015” elaborado por la Srta. OLGA PAOLA DIAZ ORELLANA, con cédula de ciudadanía No. CI. 180276194-8, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

Para tal efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de los sinónimos y antónimos es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis
- El lenguaje es sencillo y directo, por lo tanto, de fácil comprensión

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como especialista en Lengua y Literatura, recomiendo la validez ortográfica del presente proyecto.

Atentamente;

Dra. Jacqueline Bermúdez Johnson, MSc.

Nombre y firma del corrector

C.C. # 0908731953

Declaración expresa

Yo, **Olga Paola Díaz Orellana**, con cédula de identidad N°180276194-8, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

La tesis de grado titulada “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2015” ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Guayaquil, agosto del 2014

Paola Díaz Orellana

CI. 180276194-8

Índice General

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICADO DE TUTORÍA	iii
CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA.....	iv
Declaración expresa	v
Índice General.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de Ilustraciones	x
Índice de Gráficos	xi
Índice de Anexos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Abstract	xv
1.- Introducción.....	1
Tema de investigación	3
1.2 Línea de investigación	3
1.3 Diagnóstico del problema de investigación.....	3
1.3.1.- La empresa	3
1.3.2.- Diagnóstico	9
1.4 Planteamiento del problema	14
1.4.1.- Formulación del problema	15
1.4.2.- Sistematización del problema	15
1.5.- Objetivos	16
1.5.1.- Objetivo general	16
1.5.2.- Objetivos específicos	16
1.6.- Justificación de la investigación	16
1.7.- Intencionalidad de la investigación	17
1.7.1.- Delimitación o alcance de la investigación.....	17
1.7.2.- Limitaciones de la investigación	18

2.- Marco Teórico.....	18
2.1.- Antecedentes de la investigación	18
2.2 Fundamentación teórica	25
2.3. Marco conceptual.....	85
2.4. Hipótesis de la Investigación.....	88
2.4.1.Hipótesis General	88
2.4.2.¿Preguntas científicas?.....	88
2.5. Conceptualización y operacionalización de las variables	89
3. Marco metodológico.....	90
3.1. Tipo de investigación.....	90
3.2. Enfoque de la investigación	92
3.3. Métodos de la investigación.....	93
3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación	94
3.5. Aplicaciones de instrumentos.....	95
3.6. Población y muestra.....	96
3.7. Procesamiento de datos y análisis de resultados	98
4. Informe técnico final	125
4.1. Propuesta.....	125
Modelo de competencia de cinco fuerzas	137
Estrategia en base a las 5 fuerzas de porter	137
Conclusiones:.....	162
Recomendaciones:	163
Bibliografía.....	164
Anexos.....	168

Índice de tablas

Tabla 1 Precios de servicios de EINSTRONIC LTDA.....	51
Tabla 2 Precios de productos de EINSTRONIC LTDA	52
Tabla 3 Tipo de servicios para vehículos de EINSTRONIC LTDA	57
Tabla 4 Matriculación vehicular Ecuador 2012	71
Tabla 5 Número de vehículos matriculados según provincia 2012	72
Tabla 6 Número de vehículos motorizados matriculados, por uso, según clase 2012	73
Tabla 7 Número de vehículos motorizados matriculados, por uso, según clase 2012 provincia de Tungurahua.....	73
Tabla 8 Número de vehículos motorizados matriculados, por uso, según clase 2013 en Ecuador	74
Tabla 9 Número de vehículos motorizados matriculados, por uso, según provincia 2013 en Ecuador	75
Tabla 10 Número de vehículos motorizados matriculados, por clase, según clase 2013-2014 en Ecuador	76
Tabla 11 Segmentación de mercado de EINSTRONIC LTDA.....	78
Tabla 12 Empresas con las que trabaja EINSTRONIC LTDA	81
Tabla 13 Cuadro comparativo de EINSTRONIC LTDA y su competencia directa.....	82
Tabla 14 Competidores menores de accesorios e insumos de EINSTRONIC LTDA.....	83
Tabla 15 Competidores menores de reparación y mantenimiento de EINSTRONIC LTDA	84
Tabla 16 Variables: dependiente e independiente de EINSTRONIC LTDA.....	90
Tabla 17 Actividades de apoyo de EINSTRONIC LTDA.....	136
Tabla 18 Estrategias de la empresa EINSTRONIC LTDA según la teoría de las 5p.....	141
Tabla 19 Plan Estratégico de Marketing de la empresa EINSTRONIC LTDA	149
Tabla 20 Cronograma de actividades de la empresa EINSTRONIC LTDA.....	152
Tabla 21 Presupuesto de la empresa EINSTRONIC LTDA	156

Tabla 22 Impacto esperado en las ventas de EINSTRONIC LTDA	157
Tabla 23 Posición Optimista de EINSTRONIC LTDA.....	158
Tabla 24 Posición Conservadora de EINSTRONIC LTDA.....	158
Tabla 25 Costo beneficio de EINSTRONIC LTDA. Postura sin hacer ninguna inversión	160
Tabla 26 Costo beneficio de EINSTRONIC LTDA. Postura conservadora	160
Tabla 27 Costo beneficio de EINSTRONIC LTDA. Postura optimista	160
Tabla 28 Inversión anual en el Plan de Marketing Estratégico de EINSTRONIC LTDA	161

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 La empresa	3
Ilustración 2 Mapa de la ubicación de EINSTRONIC LTDA	5
Ilustración 3 Provincias en las que ofrece productos EINSTRONIC LTDA.....	6
Ilustración 4 Distribución y espacios de la empresa EINSTRONIC LTDA.....	8
Ilustración 5 Trabajos en la empresa EINSTRONIC LTDA	8
Ilustración 6 Distribución y espacios de la empresa EINSTRONIC LTDA.....	10
Ilustración 7 Distribución de áreas de EINSTRONIC LTDA.....	10
Ilustración 8 Área de trabajo de EINSTRONIC LTDA.....	11
Ilustración 9 Área de trabajo de EINSTRONIC LTDA 2.....	11
Ilustración 10 Personal de EINSTRONIC LTDA	11
Ilustración 11 Logotipo de la empresa EINSTRONIC LTDA.....	52
Ilustración 12 Ubicación de la empresa EINSTRONIC LTDA	59
Ilustración 13 Modelo de reestructuración de oficinas de EINSTRONIC LTDA.....	135
Ilustración 14 Modelo de sala de espera de EINSTRONIC LTDA.....	135

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Cadena de valor.....	30
Gráfico 2 El proceso de planificación estratégica	40
Gráfico 3 Ventaja competitiva.....	41
Gráfico 4 Cartera de negocios y planes estratégicos de mercado.....	43
Gráfico 5 Diferenciación y valor para el cliente.....	44
Gráfico 6 Fuerzas que ilustran el atractivo de un segmento	46
Gráfico 7 Las estrategias de comunicación Push y Pull y la respuesta del cliente.....	48
Gráfico 8 Puesta en práctica exitosa de un plan de marketing	49
Gráfico 9 Organigrama estructural de la empresa EINSTRONIC LTDA	53
Gráfico 10 Matriculación vehicular Ecuador 2012.....	71
Gráfico 11 Número de vehículos motorizados y matriculados, por uso, según clase 2012 provincia de Tungurahua.....	74
Gráfico 12 Grado de preparación	100
Gráfico 13 Tiempo de trabajo de la empresa.....	101
Gráfico 14 Desarrollo de actividades de la empresa.....	102
Gráfico 15 Investigación de necesidades de los clientes	103
Gráfico 16 Funciones, objetivos, metas y tareas establecidas por la empresa	104
Gráfico 17 Evaluación del desempeño del persona de la empresa.....	105
Gráfico 18 Aspectos importantes para el crecimiento de la empresa	106
Gráfico 19 Medios de comunicación publicitarios	107
Gráfico 20 Aplicación de estrategias publicitaria que influyen en las ventas.....	108
Gráfico 21 Aspectos importantes para los clientes según los empleados	109
Gráfico 22 Ubicación de la empresa según empleados.....	110
Gráfico 23 Mejoras de la empresa	111
Gráfico 24 Tipo de vehículos de clientes	114

Gráfico 25 Tiempo siendo clientes	114
Gráfico 26 Requerimiento de productos y servicios de clientes	115
Gráfico 27 Cómo conoció el cliente a la empresa	116
Gráfico 28 Servicios y productos	116
Gráfico 29 Frecuencia que los clientes adquieren productos y servicios	117
Gráfico 30 Costos de productos.....	118
Gráfico 31 Calidad de servicios.....	119
Gráfico 32 Aspectos importantes que considera el cliente	120
Gráfico 33 Publicidad empleada por la empresa	121
Gráfico 34 Ubicación de la empresa según criterio de clientes.....	122
Gráfico 35 Ubicación oportuna según clientes.....	123
Gráfico 36 Servicios adicionales que requiere el cliente	124
Gráfico 37 Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia.....	126
Gráfico 38 Cadena de valor.....	127
Gráfico 39 Cadena de valor de EINSTRONIC LTDA	129
Gráfico 40 Cadena de abastecimiento de EINSTRONIC LTDA	131
Gráfico 41 Modelo de competencia de 5 fuerzas	137
Gráfico 42 Modelo de competencia de cinco fuerzas. Proveedores	138

Índice de Anexos

Anexo 1: Costos de servicios de la empresa Einstronic Ltda 2013-2014	168
Anexo 2: Costos de productos de la empresa Einstronic Ltda 2013-2014	168
Anexo 3: Facturas emitidas por producto y servicio de la empresa Einstronic Ltda del 2013.....	169
Anexo 4: Facturas emitidas por producto y servicio de la empresa Einstronic Ltda del 2014.....	172
Anexo 5: Tabla de productos y servicios de la empresa Einstronic Ltda 2013-2014.....	175
Anexo 6: Cuadro comparativo de Einstronic Ltda y su competencia directa	176
Anexo 7: Segmentacion de mercado.....	177
Anexo 8: Identificación y propuesta de la cadena de valor de la empresa Einstronic Ltd	178
Anexo 9: Presupuesto de la empresa Einstronic Ltda desde 2015 al 2020	183
Anexo 10: Encuesta a empleados de la empresa Einstronic Ltda	184
Anexo 11: Encuesta a empleados de la empresa Einstronic Ltda	186
Anexo 12: Banner publicitario de la empresa Einstronic Ltda.....	188
Anexo 13: Afiche publicitario de la empresa Einstronic Ltda	189

Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo se plantea el proyecto de Plan de Marketing Estratégico que pretende aplicarse a la empresa EINSTRONIC LTDA., pionera en servicios electromecánicos. Esta empresa cuenta con un solo local, ubicado al norte de la ciudad de Ambato.

La empresa requiere captar nuevos clientes de toda la urbe y el resto del país, proyectándose a incrementar sus ventas en un 20% anual, por lo cual podrá mejorar y expandirse en la zona céntrica de la misma.

El objetivo principal de este proyecto es posicionar la marca en un 90% dentro de la ciudad, a través de estrategias publicitarias y de promoción, mejorando los servicios con una atención personalizada e instalaciones, que brinden una buena estancia al cliente en su espera.

Además, se deberá realizar una importante gestión en cuanto a la reorganización de los servicios y productos, publicidad, difusión e imagen corporativa, establecimiento de manuales de funciones políticas e instrumentos administrativos internos para la empresa y sus colaboradores.

Por lo anterior, la empresa ha decidido llevar a cabo el presente proyecto de acuerdo a las necesidades del mercado local, el cual permite lograr un impacto positivo en el desarrollo organizacional de la empresa, planteando una cadena de valor que mejore la proyección de ingresos del negocio.

Abstract

This paper establishes the Strategic Marketing Plan that is intended to be applied to the company EINSTRONIC LTDA which is a pioneer in electromechanical services. This company has a single branch located in the north of the city of Ambato.

The company requires to attract new customers throughout the city and the rest of the country. The company projects to increase sales by 20% every year, so it can improve and expand in the central region.

The main objective of this project is to position the brand by 90% within the city, through advertising and promotional strategies. In this way, the company will improve its services with personalized customer service and facilities and will provide a good impression while customer waits to be attended.

In addition, the company must take the right management steps regarding the reorganization of services and products, advertising, broadcast and corporate image. Also, the establishment of policies and manuals and internal administrative functions instruments for the company and its employees.

Therefore, the company has decided to undertake this project according to the needs of the local market, which achieves a positive impact on organizational development of the company, creating a value chain to improve revenue projection business.

1.- Introducción

EINSTRONIC LTDA. Es una empresa de servicios electromecánicos de automoción en línea de vehículos pesados y livianos, transporte, equipo caminero, grupos electrógenos, generadores y motores estacionarios que tienen controles electrónicos en motores de combustión, generadores de energía eléctrica y componentes. La empresa viene funcionando desde hace 17 años, en el centro de la ciudad, el incremento en el número de clientes y la necesidad de espacio para el parqueo de vehículos, obligó a ubicarse en la Panamericana Norte de la ciudad de Ambato.

Durante estos años de trabajo la empresa ha podido atender adecuadamente a sus clientes; el administrador de la empresa ha ido aumentando la oferta de servicios y adecuando un almacén de repuestos y componentes.

Los clientes de la empresa son personas que se mantienen durante muchos años, también han evolucionado en el número de vehículos disponibles; se trata básicamente de profesionales que disponen de transporte de carga, pasajeros, quienes se han encargado de difundir los beneficios y calidad de trabajo que se desarrolla en la empresa. Con el incremento de trabajos el propietario administrador extiende el número de maestros en diferentes ramas del mantenimiento y reparación electrónica, quienes sin un adecuado reclutamiento se limitan a cumplir una función a cambio de la remuneración económica. Con el paso del tiempo y los conocimientos adquiridos en algún momento se desvinculan de las empresas y de otras empresas similares. A esto se agregan los profesionales egresados de diferentes centros de formación que se convierten en competidores.

Con el incremento de talleres también aumenta la oferta de repuestos y componentes. Sectores como la Avenida El Rey y parte de la Avenida Cevallos, concentra a aproximadamente 25 almacenes de repuestos automotrices.

Propietarios de almacenes y talleres trabajan en cooperación mutua y recomiendan a propietarios de vehículos la compra o el servicio, en determinados talleres que son de poco tiempo de funcionamiento sin experiencia y equipamiento básico.

La empresa por el prestigio y número de clientes que dispone no ha tenido que realizar un plan de comercialización. Sin embargo debemos pensar en una estrategia que le permita mantenerse en el mercado, captar nuevos clientes y diversificar ofertas acorde a las necesidades y el parque automotor que existen en la ciudad.

Para esto internamente es necesario consolidar el desempeño de trabajadores y administradores, comprometidos para el cumplimiento de los objetivos empresariales, valores y políticas que les fortalezca para competir con empresas y talleres del sector.

Con lo expuesto este proyecto busca aplicar un plan de marketing estratégico para desarrollarlo en la empresa, esperando mejorar la demanda de servicios y componentes que son utilizados para los trabajos de la empresa y también distribuidos a diferentes clientes y concesionarias a nivel de las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi.

Tema de investigación

"Plan de marketing estratégico y su impacto en el desarrollo organizacional de la empresa EINSTRONIC LTDA., de la ciudad de Ambato año 2015"

1.2 Línea de investigación

Administración Estratégica con Enfoque al Talento Humano y Operativo

1.3 Diagnóstico del problema de investigación

1.3.1.- La empresa

Ilustración 1 La empresa



La empresa cuenta con un espacio de 1500 m², donde se distribuye los ambientes administrativo operativo. Entre los servicios que oferta se encuentra:

- ✓ Mecánica ligera: Mantenimientos generales, ABC de motores, limpieza de inyectores, revisión de ruedas, cambio de pastillas, niveles, luces.
- ✓ Electricidad: Mantenimiento y reparación de sistemas eléctricos, sistema de cargas, luces, aire acondicionado.
- ✓ Electro-mecánico: Realiza trabajos en los sistemas electrónicos de automoción, diagnostica todos los sistemas de controles electrónicos que están dotados en el vehículo, como el sistema de gestión de motor, de seguridad, confort, sistemas de audio.

EINSTRONIC LTDA. Es una empresa de servicios electromecánicos para vehículos de transporte de carga. Se constituyó hace 17 años, desde agosto de 1996 en las Calles Darquea # 0836 y Fernández (centro de la ciudad de Ambato).

La empresa inició en una propiedad de sus padres, con dos personas e instalaciones de aproximadamente, 120 m, con un pequeño parqueadero y una oficina.

La empresa empezó con lo básico, prestando servicio técnico de automatización, comunicación de seguridad y arreglo de algunos sistemas de vehículos, tiempo en el cual por tres años prestó estos servicios que posteriormente le permitió relacionarse con otras empresas y mercados.

En cuanto a maquinarias; empezaron con equipos básicos como medidores, multímetros, osciloscopios, repuestos electrónicos que en aquella época no eran tan exigentes como hoy. Empezaron en la parte automotriz de los concesionarios con la marcas Chevrolet, y Volkswagen.

En la actualidad cuenta con scanner, analizadores estaciones de prueba, específicos para cada marca de vehículo, dispositivos electrónicos. Además, trabajan con varias marcas y casas comerciales como: Mercedes Benz (camiones), Nissan y Mazda (camiones a diesel), y todo tipo de vehículo que tengan gestores de vehículos, sistema de motor y frenado, climatización.

Hoy la empresa se encuentra ubicada en la vía Panamericana Norte de la ciudad de Ambato y gracias a la aceptación de sus clientes han incursionado con nuevas tecnologías, desempeñando novedosas metodologías y actividades que el cliente requiere tales como: servicios de automoción en línea de vehículos pesados y livianos, transporte, equipo caminero, grupos electrógenos, generadores y motores estacionarios que tienen controles electrónicos en motores de combustión, generadores de energía eléctrica y componentes que son utilizados para los trabajos de la empresa y también distribuidos a diferentes clientes y concesionarias a nivel de las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi.

Ilustración 2 Mapa de la ubicación de EINSTRONIC LTDA



Quienes gozan de la confianza de la administración de la empresa, hacen de supervisores de trabajo, pero no son quienes responden ante la presencia de inconvenientes. No cuentan con la autoridad necesaria para coordinar, ejecutar los trabajos con los operarios de la empresa.

Ante la llegada de un cliente que por primera vez requiere de trabajos en la empresa, no se brinda la información y orientación adecuada. Algunos trabajadores no saben a donde tienen que dirigirse, lo que demuestra la presencia de un problema a nivel interno.

La estructura empresarial no está definida, la disponibilidad de tecnología no es suficiente, es importante que se emprendan acciones para que la empresa fortalezca su funcionamiento con personal adecuadamente guiado, motivado y convencido de su rol realice los trabajos de una mejor manera, estos se sometan a la supervisión de un técnico que garantice al cliente la calidad que buscaba. Quienes por el desempeño y esfuerzo también reciban incentivos.

El cambio de actitud y la garantía de trabajo permitirán que el personal se especialice, haciendo carrera en la empresa y evitando en poco tiempo se transforme en competencia.

A nivel externo el incremento de vehículos en la provincia de Tungurahua y la zona central del país, ha hecho más atractivo el mercado; profesionales preparados a nivel tecnológico y universitario, maestros con experiencia adquirida en talleres, optan por abrir locales con servicios de electromecánica, convirtiéndose en competidores directos de la empresa.

Marcas como FORD, MAZDA, CHEVROLET, HYUNDAI, entre otras, ofrecen servicios de mantenimiento, reparación para vehículos exclusivos de su marca, mermando significativamente el trabajo a talleres y propuestas particulares. Por la tecnología disponible y las características del servicio la empresa se convierte en alternativa para quienes disponen de vehículos.

Almacenes de repuestos y accesorios se han incrementado también en la ciudad de Ambato y otras ciudades cercanas como Latacunga, Riobamba. Administradores y propietarios han formado alianzas para trabajar con exclusividad y recomendación el propietario del almacén recomienda al maestro o taller para el trabajo; así también los maestros de talleres recomiendan a almacén exclusivo para la compra de componentes, repuestos y accesorios.

Ilustración 4 Distribución y espacios de la empresa EINSTRONIC LTDA



Ilustración 5 Trabajos en la empresa EINSTRONIC LTDA



1.3.2.- Diagnóstico

El número de clientes de EINSTRONIC LTDA., de varios años de trabajo, ha disminuido específicamente camiones y mulas de las empresas de carga, en cuanto a buses y vehículos de pasajeros las empresas Trasandina, 22 de Julio, Baños, Pelileo, utilizan menos a la empresa. Esto se demuestra con los registros de trabajos realizados. Así también la lista de nuevos clientes no se incrementa.

El personal que trabaja en la empresa tiene en promedio dos años de vinculación a la nómina. Un empleado acumula diez años de trabajo, quien cuenta con la confianza de los propietarios de vehículos y son solicitados para hacer el trabajo brindando garantía.

El personal con menor tiempo en la empresa, no está adecuadamente motivado en el desempeño y responsabilidad de su trabajo, en oportunidades que existen reclamos e inconformidad en trabajos son realizados por estas personas.

Quienes gozan de la confianza de la administración de la empresa, hacen de supervisores de trabajo pero no son quienes responden ante la presencia de inconvenientes. No cuentan con la autoridad necesaria para coordinar, ejecutar los trabajos con los operarios de la empresa.

Ante la llegada de un cliente que por primera vez requiere de trabajos en la empresa, no se brinda la información y orientación adecuada. Algunos trabajadores no saben a donde dirigirse, lo que demuestra la presencia de un problema a nivel interno.

La estructura empresarial no está definida, la disponibilidad de tecnología no es suficiente, es importante que se emprendan acciones para que la empresa fortalezca su funcionamiento con personal adecuadamente guiado, motivado y convencido de su rol realice los trabajos de la mejor manera, estos se sometan a la supervisión de un técnico que garantice al cliente la calidad que buscaba. Que por el desempeño y esfuerzo también reciba incentivos.

El cambio de actitud y la garantía de trabajo permitirán que el personal se especialice, haciendo carrera en la empresa y evitando en poco tiempo se transforme en

competencia. A nivel externo el incremento de vehículos en la provincia de Tungurahua y la zona central del país, ha hecho más atractivo el mercado; profesionales preparados a nivel tecnológico y universitario, personal con experiencia adquirida en talleres, optan por abrir locales con servicios de electromecánica, convirtiéndose en competidores directos de la empresa.

Ilustración 6 Distribución y espacios de la empresa EINSTRONIC LTDA



Ilustración 7 Distribución de áreas de EINSTRONIC LTDA



Ilustración 8 Área de trabajo de EINSTRONIC LTDA



Ilustración 9 Área de trabajo de EINSTRONIC LTDA 2



Ilustración 10 Personal de EINSTRONIC LTDA



EL MERCADO AUTOMOTRIZ

La venta de vehículos importados ha disminuido en un 30% en los últimos dos años, según Manuel Murtiño, Presidente de la Asociación de Importadores Automotrices.

En el 2012 se vendió 134 mil vehículos, mientras que en el 2013 se vendió 113.990 automotores y para el 2014, la cifra disminuyó a 100 mil, situación preocupante para el sector.

Esto se debe a causa de las resoluciones tomadas por el Ministerio de Comercio Exterior en el 2012 y 2013, que permitieron el ingreso de carros a través de cupos, para impulsar la fabricación y ensamblaje de vehículos en el país. Se desconoce el número de vehículos que se podrá importar en el 2015, por lo que esperan que el Ministerio de Comercio Exterior, emita el cupo permitido.

El empresario como Nicolás Espinosa, presidente del concesionario Automotores y Anexos, califica esta medida como un “golpe realmente importante” a la industria automotriz pomada por el Comité de Comercio Exterior (Comex) de reducir el cupo a la importación de vehículos y a la importación de partes y piezas (CKD) para el ensamblaje de autos.

Según el empresario, hay una reducción al sector importador en promedio del 52% y al ensamblador del 22 % respecto del 2014. Espinosa indicó que en el 2013 y 2014 hubo aproximadamente unas 112.000 unidades nuevas de vehículos en el mercado ecuatoriano tanto ensamblados como importados.

En Ambato se instaló la primera ensambladora de vehículos de la Sierra Centro y la cuarta en el país. Se denomina Ciudad del Auto (Ciauto) y tendrá una producción de un auto por hora. Sus instalaciones están ubicadas en el sector de Unamuncho, en el norte de esa ciudad. Allí se producen los modelos del automóvil Haval H5 y la camioneta Wingle de la empresa china Great Wall. La iniciativa es del empresario Hernán Vásconez, gerente general de la compañía Ambacar. (ECUADOR, 2014)

Según cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), las compañías ensamblaron 81 398 automotores durante el año pasado. La inversión inicial de Ciauto fue de USD 25 millones, con proyección a 50 millones en los próximos cinco años, cuando concluya el PIA. Por ahora la ensambladora funciona con 60 operarios, quienes fueron capacitados por técnicos chinos de Great Wall. Ellos se encargan de incorporar al chasis, la zapatas, discos, llantas, sistemas de frenos, tracción, escape, el guardachoque, motor, caja de cambios y la carrocería. (ECUADOR, 2014)

La inversión abre oportunidades de exportación de estos vehículos hacia los países de la región andina, eso constituye un espacio interesante para la exportación directa de autopartes. La venta de automóviles en el país durante el año pasado sumó alrededor de 121 803 unidades. Se registró una contracción de 18,000 unidades respecto al 2011 por las medidas de protección de importaciones. La industria automotriz ecuatoriana ensambló un total de 58,012 unidades el año pasado. (ECUADOR, 2014)

De ellos, 10,315 vehículos fueron exportados a Venezuela y 13,071 hacia Colombia. Durante este año rigen nuevos aranceles y cupos de importación para las partes y piezas de ensamblaje. Sin embargo, los impuestos son más bajos dependiendo del componente nacional. La incorporación de componente nacional es del 12%. Según Juan Francisco Ballén, viceministro de Industrias, Ómnibus BB tiene el más alto grado de incorporación con 18%. (ECUADOR, 2014)

1.4 Planteamiento del problema

La empresa EINSTRONIC LTDA, brinda servicio de mantenimiento y reparación, cuenta con un almacén de repuestos, con muchos años en el mercado, sin embargo no es la opción inmediata ante necesidades de trabajos para propietarios de vehículos, debido a la falta de un plan estratégico de marketing.

Los desperfectos mecánicos y eléctricos en su mayoría suceden en el perímetro urbano en el caso de los vehículos particulares. En los automotores de transporte pesado y buses estos se ocasionan en la carretera. No existe una alternativa en la empresa para captar un mayor número de clientes, que considere este inconveniente. Lo que es aprovechado por la competencia para dar a conocer sus servicios.

No cuenta con carros de remolque y plataformas de traslado de vehículos desde el lugar donde se ocasionan los desperfectos, hasta los talleres de empresa, en el caso de carros livianos. Se necesita un vehículo equipado y adaptado para transportar equipos y herramientas que pueda llegar con personal apropiado para hacer reparación en la vía.

En la ciudad no se difunde la imagen y servicio de la empresa, es poco conocido, a nivel de instituciones públicas y organizaciones no se ha trabajado.

A nivel interno la desorganización y falta de instrumentos administrativos, el personal poco comprometido, sin un verdadero proceso de selección y reclutamiento provoca un lento crecimiento de la empresa. Es importante señalar también la poca planificación y distribución de áreas de trabajo, genera que se desperdicien oportunidades. Los clientes son personas que se mantienen por mucho tiempo trabajando con la empresa. Los propietarios nuevos de vehículos no conocen a la empresa. Lo que demuestra que no se dispone de un sistema de comunicación y mercadeo.

A nivel externo empresas como Chévrolet, Ford, Volswagen, Hyndai. Han implementado talleres de reparación integrales para sus vehículos, aspecto que ha incidido en el número de usuarios que demandan el servicio, ante esto la empresa se encuentra con un mayor número de competidores lo cual representa compartir el mercado, perder posicionamiento y disminución en trabajos realizados.

Para los usuarios no se está planteando oportunidades, se continua esperando que el cliente llegue a la empresa, los desperfectos ocurren en la vía estando transitando lo que obliga a que se tenga que buscar mecanismos para llegar a los talleres de mantenimiento y reparación, el diagnóstico es lento y no específico lo que ocasiona que se encuentre opciones más cercanas.

La empresa debe empezar a buscar a través de la tecnología de la información y la comunicación tener estrategias que ayuden a establecer un mejor contacto manteniendo una buena relación con el cliente, a esto se debe agregar alternativas como el servicio móvil, el de grúas para traslado de vehículos con problemas, espacios para atención entre otros.

La propuesta se plantea con la intención de lograr una ventaja competitiva diferenciadora en el mercado local, alcanzar un verdadero desarrollo organizacional que se refleje en la rentabilidad del negocio.

1.4.1.- Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing estratégico impactará en el desarrollo organizacional de la empresa EINSTRONIC LTDA., de la ciudad de Ambato año 2015?

1.4.2.- Sistematización del problema

- ✓ ¿La empresa EINSTRONIC LTDA., difunde adecuadamente los servicios y productos que ofrece?
- ✓ ¿El desarrollo empresarial se basa en la reestructuración interna de la empresa mejorando y agregado nuevos servicios y productos difundido en un plan de marketing?
- ✓ ¿Por qué la empresa EINSTRONIC LTDA., necesita la reestructuración administrativa operativa y de mercadeo para mantenerse y crecer en el mercado?
- ✓ ¿Cuáles son las posibles consecuencias que acarrea el no diseñar un plan estratégico de marketing en el desarrollo de la empresa?
- ✓

1.5.- Objetivos

1.5.1.- Objetivo general

Definir un plan de marketing estratégico mediante el análisis del entorno de la empresa, para conseguir un impacto positivo en el desarrollo organizacional de la empresa EINSTRONIC LTDA., de la ciudad de Ambato año 2015.

1.5.2.- Objetivos específicos

- ✓ Conocer el posicionamiento actual de la empresa EINSTRONIC LTDA., entre los propietarios de transporte de carga de la ciudad de Ambato.
- ✓ Analizar la gestión y estructura administrativa, económica, financiera, de la empresa.
- ✓ Conocer las necesidades y preferencias de propietarios de vehículos de la ciudad de Ambato.
- ✓ Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing de acuerdo a los resultados de las investigaciones de mercado realizadas.
- ✓ Determinar la factibilidad económica, social de la propuesta

1.6.- Justificación de la investigación

- ✓ El estudio que se realizará en EINSTRONIC LTDA., le servirá para dar un salto importante a nivel competitivo, permitiéndole dar a conocer en forma adecuada los servicios y productos a propietarios de automotores de la ciudad de Ambato y la zona central del país, debido a que fundamentará su plan en temas y conceptos de vanguardia que le ayudarán a generar ventajas competitivas diferenciadoras. Un análisis interno administrativo organizacional y metas planteados, determinando el grado de crecimiento logrado. Siendo necesaria la revisión bibliográfica de temas de administración, marketing.
- ✓ El estudio es parte de una propuesta de reestructuración administrativa operativa que optimice los recursos que dispone la empresa para brindar servicios completamente renovados, en condiciones de orden y calidad que adecuadamente difundidos logre que propietarios de vehículos nuevos y usados

hagan de la empresa el taller de confianza para trabajos de mantenimiento y reparación del sistema eléctrico.

- ✓ La propuesta busca mejorar la situación socio económica, para lo cual debe disponer de una planificación detallada, con sistemas de información e instrumentos que permitan conocer en forma confiable y oportuna la situación en un momento determinado, para ello un plan estratégico de marketing será el instrumento indicado.
- ✓ Como egresada de la carrera es muy importante, el trabajo que propongo permite llevar a la práctica los conocimientos teóricos recibidos en la formación al ámbito profesional. Esta experiencia puede convertirse en una oportunidad de trabajo que se puede aplicar a diferentes ramas de la producción y de servicios.

1.7.- Intencionalidad de la investigación

1.7.1.- Delimitación o alcance de la investigación

Campo:	Administración
Área:	Marketing
Aspecto:	El desarrollo organizacional generado por un plan de marketing estratégico.
Tiempo	Año 2015
País:	Ecuador
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Sector:	Panamericana Norte

La investigación se desarrolló en la empresa EINSTRONIC LTDA, de la ciudad de Ambato, la misma que brinda servicios de Mecánica ligera, Electricidad y Electro-mecánica, a clientes de la ciudad de Ambato y la Zona central del país.

La empresa en sus archivos de trabajos tiene datos del lugar de procedencia de los propietarios de vehículos, en los cuales se evidencia a cantones y parroquias de la provincia de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza. Los mismos que tienen más de un año trabajando con EINSTRONIC LTDA. Con lo expuesto es importante destacar que se ha investigado a propietarios de vehículos de diferentes tipos y características acorde a los servicios que presta la empresa.

Los datos se recabaron desde el mes de octubre a diciembre del año 2014, mediante encuestas estructuradas para propietarios y choferes de vehículos de transporte de carga y pasajeros y propietarios de vehículos particulares livianos.

1.7.2.- Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la investigación se puede distinguir algunos aspectos que pueden limitar la investigación:

- ✓ El primero está relacionado a la información de choferes y propietarios de vehículos quienes pueden mostrar resistencia para colaborar con la encuesta.
- ✓ A nivel interno los documentos disponibles no se encuentran estructurados adecuadamente.
- ✓ En lo que respecta al tiempo disponible para recabar datos se limita a espacios y lugares de estacionamiento o parqueo de vehículos.
- ✓ Que la información secundaria esté totalmente disponible, como datos estadísticos del mercado automotriz otorgados por las autoridades.

2.- Marco Teórico

2.1.- Antecedentes de la investigación

2.1.1.- Estado del arte o ciencia

Entre las investigaciones referentes a la aplicación de marketing estratégico en negocios y empresas, encontramos que hay varios investigadores que han hecho propuestas para implementar estrategias que mejoren la productividad, posicionamiento, eficiencia y rentabilidad de los negocios, que nos sirven de referencia a tomar en consideración para el planteamiento de la presente investigación. A continuación mencionamos algunas de las propuestas realizadas en los últimos años:

Investigación # 1

El autor Yorlin Edulfo Bron Rueda de la Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales en el año 2011 de la tesis: **“DISEÑO DE UN PLAN**

ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA APACSA CANTÓN MACHALA DURANTE EL AÑO 2011” investiga: “Apacsa” desde su creación ha venido operando experimentalmente regida por la intuición y experiencia de sus directivos, las demandas que exige el mercado, no son atendidas satisfactoriamente con una planificación estratégica de marketing. Esta ausencia de un plan estratégico ha originado un déficit publicitario, originando disminución en la captación de nuevas carteras de clientes del mercado con un mínimo margen de ganancia, delimitándose a ofrecer su servicio a un reducido número de clientes leales a la empresas; la falta de una planificación estratégica no ha permitido proyectar cambios que vayan en beneficio de la institución. El volumen de empresas consignadas al servicio de fumigación aérea se ha incrementado en los últimos años todas con sede en la ciudad de Machala provincia de El Oro. El trabajo de investigación pretende ofrecer la información necesaria para incrementar las ventas en el servicio de fumigación aérea, lo que se verá reflejado en el aumento de las utilidades al captar nuevos clientes.

La importancia del tema de exploración radica en el requerimiento de los agricultores que sus plantaciones sean fumigadas en su totalidad en menor tiempo posible, con un mínimo margen de desperdicio y con una cobertura total de fumigación en sus plantaciones, dando lugar a que las empresas contrarias obtén por acaparar el mayor número de clientes, incrementando su participación en el mercado, disminuyendo la participación de la empresa a la que se le propone el estudio.

Se recomienda al servicio de fumigación aérea que se encuentra en constantes cambios: evolucionar con tecnologías actualizadas debido al incremento del sector agrícola, que en su afán de ofrecer un cultivo de acorde a los estándares exigidos por las exportadoras, demandan de fumigación en sus plantaciones para control de toda clase de plaga bacteriolítica, las cuales les permitan ahorrar tiempo y dinero en su aplicación, para adquirir la asistencia adecuada, dando como origen el incremento de empresas de fumigación en el mercado nacional, ofrecer el servicio con avionetas tecnificada para prestar una mejor asistencia y un personal capacitado en el servicio de fumigación, aprovechando las necesidades que el sector agrícola está requiriendo para sus cultivos. Impulsar la imagen de la empresa se posesionando el servicio en la mente del consumidor por eso los esfuerzos para dar a conocer el servicio debe ser bien programado.

Investigación # 2

Los autores: Jorge Bajaan Carcelén-Mónica Sánchez Rangel de la Escuela Superior Politécnica Del Litoral de la Facultad de Economía y Negocios en el año 2008 de la tesis: **“DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA REVISTA GENERACION 21”** investigan: Generación 21 es una revista editada y producida en su totalidad por Editores Nacionales S.A., empresa con más de 50 años de experiencia en el mercado de revistas, y grupo editorial líder, siendo su principal producto Revista Vistazo. En la categoría de revistas juveniles, Generación 21 se enfrenta a un fuerte competidor que es revista La Onda, título principal del Grupo Editorial Uminasa, con más de 15 años en el mercado y que en la actualidad se encuentra liderando la categoría. El principal canal de venta de la revista es el de autoservicios que representa un 62% de la venta total. En lo que respecta a provincias su venta se concentra en Pichincha y Guayas, con el 42% y 34% respectivamente.

Generación 21 en los últimos años se ha visto minimizada ante su competencia, el producto no ha trascendido como debió hacerlo. La revista ha sido un retador débil ante su competencia. Este es un problema que buscamos solucionar mediante un plan estratégico efectivo para enfrentar a un rival de peso. Revista La Onda se encuentra liderando la categoría de revistas juveniles con 155.815 lectores a nivel nacional, mientras que Generación 21 registra al momento 70.941 lectores. (Información generada del Print Plan, programa de medición de medios impresos, Kantar Media, Ola abril 2007 a marzo 2008). Además en lo que respecta a inversión publicitaria La Onda registra una inversión de 1 '684.252 de junio 2007 a junio 2008 vs. 93.568 que registra Generación 21 en el mismo período. (Información generada del Check Plus, programa de medición de inversión publicitaria, Ibope Time). Este proyecto busca aplicar técnicas avanzadas de marketing para desarrollar un plan estratégico para la Revista Generación 21, esperando aumentar la compra y lectoría de la revista, así como fortalecer el posicionamiento de la marca dentro de nuestro grupo objetivo y de esta manera lograr en el largo plazo el liderazgo de este segmento de mercado.

Se recomienda que: Editorial Vistazo focalice parte de sus esfuerzos en Revista Generación 21, objetivo que representa un mercado significativo en Ecuador. El mercado de revistas juveniles es muy impredecible, ya que el lector es cambiante y se deja influenciar fácilmente. Esta es la característica que debemos aprovechar para poder

atraer y tratar de fidelizar a este grupo objetivo. El plan debe iniciarse en el menor tiempo posible, ya que Revista Generación 21 debe obtener una ventaja competitiva y lograr aumentar su lectoría y sus ventas a una tasa mayor a la actual, y así mermar el crecimiento de la competencia y alcanzar niveles similares en años posteriores y por qué no superiores en un largo plazo. Se recomienda a Editorial Vistazo revisar las actividades promocionales luego del período de cinco años, mantenerse con una mentalidad innovadora y un enfoque de aprendizaje tecnológico especialmente con este grupo objetivo de Revista Generación 21.

Investigación # 3

El autor Ramiro Rea Escobar de la Universidad De Especialidades Turísticas “Uct”, Facultad de Administración de Empresas en el año 2011 de la tesis: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA DEL COMPLEJO VACACIONAL CHACRAS MAR AZUL”** investiga: creación de una operadora de turismo como proyecto alternativo de la Asociación Militar Batallón de Honor de Infantería N° 41 “Chacras”, específicamente en el complejo vacacional que tiene por nombre Chacras Mar Azul, que se encuentra en la provincia de Esmeraldas, cantón Tonsupa. Su objetivo es orientarse a otros mercados y productos para fomentar la actividad turística en la provincia de Esmeraldas y promocionar el mencionado complejo vacacional. El proyecto está enfocado a la clase media alta económicamente activa en la ciudad de Quito. El segmento de mercado va en edades comprendidas entre 25 y 55 años, dividido en cuatro grupos objetivos sobre la base de las motivaciones principales que tienen las personas al decidir vacacionar en la Costa. Para posicionar la marca y el producto en el mercado se generó una imagen nueva para la operadora de turismo, orientada a que el cliente perciba la actividad que se va a realizar. Esta imagen tiene como respaldo un manual corporativo donde se encuentran todas las especificaciones y consideraciones sobre el isologotipo

Dentro del marco legal para la creación de una operadora se requieren ciertos requisitos que permiten el funcionamiento y operación. Así, es indispensable la obtención de los siguientes documentos: Registro Único de Contribuyentes (RUC) para personas jurídicas, Patente Municipal, Constitución de la Compañía, Inscripción en el Registro Mercantil, Legalización del Contrato de Arrendamiento (si lo hubiese), resultado de búsqueda fonética y Registro de Marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad

Intelectual (IEPI), Informe de Regulación Metropolitana, Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, Certificado de Registro Turístico, Licencia Única Anual de Funcionamiento, Permiso para la Instalación de Publicidad Exterior, Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras y Certificado de Derechos de Producción y Reproducción de Fonogramas.

Se recomienda tener un plan de continuidad propuesto por la Operadora, y convertirla en un proyecto estratégico para la misma, involucrando a todos los niveles de la organización de manera continua y actualizada. Además crear una página web y actualizarla por lo menos cada 3 meses.

Investigación # 4

Los autores: Johanna Nathaly Chango Garboa y Laura Lourdes Chevez Vargas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil de la Facultad Ciencias Administrativas en el año 2011 de la tesis: **“PLAN ESTRATEGICO PARA EL DESRRARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL DE LOS ARTESANOS DEL CANTON PEDERNALES A TRAVES DE LA ELABORACION DE ARTICULOS A BASE DE LA CORTEZA DE COCO”** investigan: Lanzar al mercado un nuevo producto como son las carteras a base de corteza de coco, inicialmente para el mercado de la ciudad de Guayaquil. La investigación se concentra en contemplar esta propuesta como ayuda a los artesanos en el cantón Pedernales, provincia de Manabí. El estudio de mercado para la instalación de la empresa, se establece el análisis de la demanda de este artículo, población, muestra y proyección de la demanda. También se encuentra la estructura del análisis de la oferta con la respectiva proyección para dicho artículo, así como el balance oferta demanda, un análisis de Porter y por último los resultados de la encuesta – producto elaborado.

La demanda trae consigo innovación, calidad y buen precio en relación con los productos de cuero y/o sintético que se encuentran en el mercado. El lanzamiento de las carteras a base de la corteza de coco, podría disminuir el déficit de accesorios femeninos de los estratos socioeconómicos medio bajo, medio, medio alto y alto.

Se recomienda en el proyecto considera el empleo de equipos adecuados de acuerdo a las técnicas modernas para el procesamiento de este tipo de producto. Un plan de

inversión debe estar sustentado en un control del plan anual aplicado que consta de cuatro elementos: primero, el plan anual debe establecer un claro conjunto de metas. Segundo, debe hacerse provisión para medición de desempeño periódico. Tercero, la desviación en el desempeño debe sujetarse a un análisis para determinar la razón por la que ha ocurrido.

Cuarto, la gerencia debe emprender la acción correctiva para cerrar las lagunas entre metas y desempeño.

Investigación # 5

Los autores: Jeimmi Maribel Cueva Calderón y Fausto David Coronel Murillo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil de la Facultad Ciencias Administrativas en el año 2011 de la tesis: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FORMALIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CONSULTORA CONSLARI ESPECIALIZADA EN DESARROLLO LABORAL Y TRIBUTARIO”** investigan: identificar y promover una serie de estrategias para la formalización de las microempresas considerando la implementación de carácter laboral y tributario. Para los microempresarios tiene como finalidad otorgarles un plan de desarrollo tributario y laboral para los beneficios y progresos de sus actividades, para que se nivele con las demás empresas en el mercado activo que se desarrollan

Las microempresas no poseen un método eficaz para manejar las diversas situaciones laborales y tributarias que se van reformando a través de tiempo, por lo tanto no se puede llevar un efectivo control de las disposiciones laborales, como son las afiliaciones de los trabajadores al seguro social, contratos de los empleados, los beneficios de ley, así también las reformas tributarias, como son las presentaciones oportunas de las declaraciones mensuales, sin caer en sanciones, la emisión de comprobantes de venta, o facturas, para que no sean observados por el ente de control y demás situaciones que de alguna manera van disminuyendo la posibilidad de incrementar sus ganancias en las microempresas.

Se recomienda a la empresa consultora CONSLATRI, enfrentar los retos para ingresar con un servicio competitivo ante un mundo que esta globalizado; garantizando la cobertura de los servicios ofrecidos y aplicando a toda clase de microempresa que lo requiera. Capacitación constante del personal, la actualización de las normas que se den

por parte del gobierno o del mercado; así como también respaldar a nuestros clientes, que se sienten confiados en la empresa. Tomar con mucha precaución los movimientos o cambios que realicen las otras empresas consultoras, ya que ellas no prestan los servicios adicionales que esta empresa ofrece.

2.1.2 Antecedentes de la empresa

En la parte operativa no ha definido adecuadamente los ambientes la señalética para clientes y visitantes es imperceptible, en oportunidades operarios y trabajadores deben movilizarse para indicar la ubicación de vehículos al momento de ingreso, lo que ocasiona la pérdida de tiempo del personal en el cumplimiento de trabajos o la inconformidad de los propietarios de vehículos.

A los clientes al momento de requerir un trabajo en los vehículos, no se le asigna un responsable para que haga un diagnóstico y determine las necesidades, así como sea el responsable de informar los avances y novedades encontradas; de la revisión inicial no se documenta para un seguimiento en los trabajos realizados.

El espacio es amplio y permite el ingreso de cinco vehículos grandes y diez pequeños. Las secciones y servicios no se encuentran definidos y delimitados por lo que permanecen estacionados y los trabajos se realizan en un solo lugar, debiendo movilizar herramientas e implementos. Quienes demandan el servicio, permanecen en las instalaciones del taller, interrumpen constantemente a los trabajadores de la empresa con preguntas e inquietudes.

Actualmente la empresa no cuenta con un espacio adecuado para el descanso y permanencia del cliente mientras espera por su vehículo o información. Cuando los trabajos se prolongan en el tiempo, no existe comunicación entre la empresa y los propietarios de vehículos. Ante inquietudes o necesidades de información se provoca una demora que impacienta al público.

A nivel interno, se observan algunos problemas, como la falta de información de todo el personal, en cuanto a los productos y servicios que ofrece, no se encuentra claramente

definida la misión y visión de la empresa lo que ha impedido el cumplimiento de los objetivos comunes y las metas trazadas.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Marco teórico referencial

Teoría #1: Unidad estratégica de negocio desde el punto de vista estratégico

“La gestión de un producto no se puede establecer sin tener en cuenta el mercado, además en él, el producto ha generado un beneficio o pérdida al venderse, sin embargo, tanto el mercado como el producto no se consideran suficientes para definir un negocio, por lo que es necesario añadir otra dimensión que permita a la empresa ofrecer aquellas necesidades solicitadas por los clientes, es decir, la selección producto/tecnología”. (FALCÓN, 1987)

En suma el negocio debe estar caracterizado por:

- ✓ El mercado.- La empresa está dedicada al mantenimiento, reparación y venta de elementos o repuestos para vehículos y motores estacionarios, de clientes que están en la zona centro del Ecuador.
- ✓ Las necesidades y/o las funciones de los clientes que han de ser satisfechas.
- ✓ Las diferentes alternativas tecnológicas. La empresa ha ido creciendo e implementando nuevos servicios acorde a las exigencias de los clientes sean estos propietarios de vehículos particulares, cooperados e instituciones del Estado.

El papel central de la misión

La más importante razón para hacerlo es, que definir un negocio permite tratar explícitamente los siguientes puntos estratégicos:

- ✓ ¿Cuál es el ámbito competitivo crítico dentro del que deben de ser formuladas las tácticas?
- ✓ ¿Cuáles son las dimensiones e implicaciones del tamaño potencial del negocio?
- ✓ ¿Cuáles son las exigencias específicas para el éxito competitivo en el negocio?

- ✓ ¿Cuál es nuestra fortaleza relativa en el negocio específico comparada con las de los competidores actuales o potenciales?
- ✓ ¿Cuáles son las principales oportunidades de innovación mediante la redefinición del negocio?
- ✓ ¿Cuáles son las principales tendencias que influyen la realización competitiva en este negocio particular?

Pertinencia teórica relacionada con la investigación

Sólo una clara definición de la misión y propósito del negocio en el que se encuentra inmersa la empresa EISTRONIC. LTDA, hace posible unos objetivos claros y realistas del mismo. Es el fundamento de las prioridades, estrategias, planes, y asignaciones de trabajo. Es el punto de partida del diseño de los puestos de dirección y, sobre todo, del diseño de la estructura directora. La estructura sigue a la estrategia. La estrategia determina cuáles son las actividades clave de un negocio dado. Y la estrategia requiere conocer qué es nuestro negocio y qué debería ser.

Teoría # 2: La teoría de las 4p's: ¿De las 4c's a las 4v's? APA

El mundo del marketing ha cambiado en los últimos años, debido en gran parte a la llegada de Internet, cambiando las formas de acceder a la información, y dándose nuevas pautas en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender. Esta evolución ha obligado al mundo del marketing a reordenarse y con él también las empresas.

La edad de las 4P's del marketing que utilizaban las empresas para crear productos, poner a prueba un modelo de fijación de precios, distribuirlos y promoverlos ha dado paso a la era de los clientes. La transformación de las 4P del marketing, hacia las 4C ha supuesto una revolución en las estrategias de marketing. Analizamos este modelo, qué opina Kotler a este respecto y qué otras teorías están siendo protagonistas en este sentido.

La evolución de las 4P's a las 4C's se formaliza de la siguiente forma:

- ✓ Consumer: el cliente es central y equivale al Producto. No podemos desarrollar un producto y después tratar de venderlo a los consumidores. Hay que descubrir qué quieren los clientes y construir el producto a su medida. Para la empresa una encuesta y entrevistas con los clientes nos permitirá mejorar el servicio e incrementar nuevas líneas de servicios, además de la posibilidad de reubicar a la empresa, compitiendo adecuadamente.

- ✓ Cost: si en las 4P's se hablaba de "Precio", ahora se habla de "Coste", en relación al servicio. Debemos preguntarnos: ¿Cuánto cuesta la satisfacción de mi cliente y cuál es el retorno de esa satisfacción? El coste de producción es sólo una variable del precio. El tiempo, las personas, y la gestión sobre el conocimiento del cliente suben el coste del producto. Igualmente los clientes están dispuestos a pagar más si se percibe un valor añadido de satisfacción al producto. Quienes llegan a la empresa pueden acceder a servicios o trabajos específicos y asistencia en carretera.
- ✓ Communication: el termino de comunicación se podría traducir como "Conversación", que sustituye a la antiguamente conocida como "Promoción". La promoción es un camino de sentido único, mientras que la conversación es bidireccional. La comunicación es la parte más activa del proceso. En ella se puede evaluar necesidades y satisfacción del cliente. Ahora es él quien dicta las normas. De ahí a que las nuevas plataformas online estén a disposición de las empresas para escuchar y monitorizar estas cuestiones. Escuchando a los clientes sus necesidades y aspiraciones el incremento en líneas de servicios y productos resulta económico, porque generará inmediata aceptación. La comunicación posterior ayudará a que el cliente se sienta respaldado en el trabajo que se hizo en su vehículo
- ✓ Convenience: se puede traducir como "Comodidad" y reemplaza a "Posicionamiento". ¿Cuál es el canal de venta más conveniente para nuestro cliente? Cada cliente tiene preferencias distintas por el canal donde adquirir nuestro producto y tenemos que saber dónde está dispuesto a comprar, haciendo del posicionamiento un lugar dinámico. Algunos trabajos se pueden realizar a domicilio o en las empresas contando con un vehículo taller.

Pertinencia teórica relacionada con la investigación

La empresa EINSTRONIC para comodidad de los clientes se trasladó a un lugar en la vía panamericana, esto con el tiempo se ha convertido en un problema la empresa no capta nuevos clientes, los propietarios de los vehículos prefieren los talleres que están dentro de la ciudad y que la distancia sea menor; se enfrentan a un problema cuando vienen a dejar un vehículo para revisión o trabajo específico no es fácil regresar a la ciudad. Cuando un vehículo sufre un desperfecto en el centro de la ciudad difícilmente

este es llevado a la empresa. Para esto es importante contar con un servicio de traslado de vehículos dañados desde cualquier punto de la ciudad a los talleres de la empresa. Una grúa sería el medio más apropiado. En el otro caso se debe contar con un transporte que le permita trasladarse al conductor del vehículo desde el taller al centro de la ciudad y finalmente es importante abrir un almacén de repuestos en el centro de la ciudad para ofertar partes y repuestos así como captar nuevos clientes.

Teoría # 3: Naturaleza y dinámica

La personalidad puede definirse por el tipo y los rasgos. La tipología clasifica a las personas por tipos basados en características fisiológicas y morfológicas, de tal manera que todos nos encontramos formando parte de un tipo determinado.

La personalidad ofrece un patrón estable en la forma de pensar, sentir y actuar. No obstante cambia con el paso del tiempo, debido a la maduración personal y vivencias. Estos cambios son más intensos durante la niñez; la personalidad no está configurada y evoluciona como consecuencia de transformaciones biológicas y psíquicas. Una vez adultos, los cambios se producen mucho menos por influencia externa y básicamente por la propia voluntad de la persona, que va modelando su personalidad. (RIVAS, Javier. ALONSO, Ildefonso. GRANDE, Esteban, 2010)

Pertinencia teórica relacionada con la investigación

La empresa EINSTRONIC no investiga el patrón de personalidad de los clientes ya que por medio de estos pueden elegir con frecuencia los servicios y productos que ofrece la misma. Es importante que se mantenga e investigue las tendencias en marca, partes, componentes y otros aspectos relacionados a los vehículos ya que estos van evolucionando día a día y con ello se captarán más clientes e incrementará el trabajo.

Teoría # 4: Teoría psicoanalítica

El hombre es considerado como un sistema energético, movido por impulsos sexuales y agresivos, que opera para conseguir el placer, y cuyo funcionamiento está gobernado por leyes que a menudo resultan desconocidas por el propio sujeto.

Según la teoría psicoanalítica, la vida psíquica puede ser dividida en función del nivel de concienciación de la siguiente manera:

- ✓ Consciente, relativa a los fenómenos que podemos conocer en un determinado momento.
- ✓ Preconsciente, cuando es necesaria la atención para conocer dichos fenómenos.
- ✓ Inconsciente, en relación a aquellos fenómenos que se escapan a la conciencia y difícilmente pueden penetrar en ella. Precisamente este tercer nivel es el que representa el mundo de los símbolos, en donde un objeto puede representar a otro objeto o a una multitud de ellos.

Esta teoría sirvió de base conceptual para el desarrollo de la investigación motivacional y de los enfoques motivacionales que, basan en los motivos todo el comportamiento de la persona. A su vez, el enfoque motivacional determinó una reorientación importante del marketing, en el sentido de desarrollar una simbología tanto en los productos ofertados como en los mensajes emitidos por los diferentes medios de comunicación. (RIVAS, Javier. ALONSO, Ildefonso. GRANDE, Esteban, 2010)

Pertinencia teórica relacionada con la investigación

La teoría psicoanalítica utilizada en experimentos de investigación motivacional sirvió de punto de arranque para el estudio sistemático de la personalidad en el área del comportamiento del consumidor.

La empresa EINSTRONIC debe clasificar a los clientes en grupos, acorde a las características de los vehículos sean estos de servicio público o para uso personal, para ofertar diferentes líneas de servicios y productos.

Para vehículos por marca y clasificados según el año de fabricación. Las estadísticas y datos permitirán hacer algunas sugerencias a los propietarios para futuros trabajos o servicios.

Teoría # 5: La cadena de valor

Gráfico 1 Cadena de valor



Fuente: (PORTER, 2006)

Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes. Según este modelo, cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto. (PORTER, 2006)

La cadena de valor refleja nueve actividades estratégicamente relevantes, que generan costo y valor en un negocio específico. Estas nueve actividades creadoras de valor se dividen en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo. (PORTER, 2006)

Las actividades primarias abarcan la secuencia de adquirir materiales para el negocio (logística de entrada), transformarlos en productos finales (transformación), dar salida a los productos (logística de salida), comercializarlos (marketing y ventas) y prestar servicios adicionales (servicios).

Las actividades de apoyo (aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa) se realizan en determinados departamentos especializados, o en más de uno. (PORTER, 2006)

Pertinencia teórica relacionada con la investigación

Es importante que la empresa EINSTRONIC analice los costos y el desempeño de cada actividad generadora de valor y buscar maneras de mejorarla. Creando incentivos y destacando los buenos trabajos desarrollados por el personal.

El crecimiento del parque automotor permite el incremento de nuevos almacenes y talleres, es importante que se tenga en cuenta los precios de servicios y productos que se ofrecen en el centro de la ciudad de Ambato, Latacunga y otras ciudades cercanas.

Procesos de seguimiento del mercado. Todas aquellas actividades de inteligencia de marketing, diseminación de información dentro de la empresa, y acciones acordes con la información.

Procesos de materialización de la oferta. Todas aquellas actividades involucradas en la investigación, desarrollo y lanzamiento de nuevas ofertas de gran calidad en tiempo récord y dentro de los límites del presupuesto.

Procesos de captación de clientes. Todas aquellas actividades involucradas en la definición de mercados meta y prospección de nuevos clientes.

Procesos de administración de relaciones con los clientes. Todas aquellas actividades destinadas a conocer mejor a los clientes, entablar relaciones estrechas con ellos y diseñar ofertas personalizadas.

Procesos de administración de pedidos. Todas aquellas actividades relacionadas con la recepción y aprobación de pedidos, el envío de productos en tiempo y la recepción de cobros.

Para tener éxito, una empresa también necesita buscar ventajas competitivas más allá de sus propias operaciones, es decir, en las cadenas de valor de proveedores, distribuidores y clientes. Actualmente, numerosas empresas se han asociado con proveedores y distribuidores específicos para crear una red de generación de valor superior (también denominada cadena de suministro).

Teoría # 6: Las teorías del "cuadrado y del cubo".

En marketing, existe un punto clave para iniciar una estrategia: la segmentación. (KOTLER, P. y ARMSTRONG, G, 2007)

Se entiende por segmentación la división de grupos homogéneos de personas, ya sea por ubicación geográfica, cultura, factores psicológicos u otro factor que defina un perfil similar entre ellas. De esta forma lo que se pretende, es identificar grupos para satisfacer necesidades y deseos comunes que posean, y generar productos para lograrlo. Es decir, un concepto bidimensional donde se generen productos para mercados específicos.

Por otra parte, el posicionamiento es hacer que un producto ocupe un lugar en la mente del consumidor (KOTLER, P. y ARMSTRONG, G, 2007) Esto explica, los esfuerzos que hacen las empresas para llegar al consumidor y ser recordadas, con la finalidad de estar presentes en su memoria como una opción de compra de sus productos. (LEVY, 1998) Explica la construcción del posicionamiento de una forma estratégica construyendo un mapa similar planteado por (KOTLER, P. y ARMSTRONG, G, 2007) donde se relacionan el producto y el mercado. Explica una tercera dimensión para definir el posicionamiento y la cual está relacionada con los usos. De esta forma, lo que se desea con este "cubo estratégico" es generar el posicionamiento en función del producto, del mercado y/o de las formas de uso del bien o servicio ofertado.

Del cubo al hipercubo.

Si al cubo estratégico se lo transformara en un hipercubo. La definición de la cuarta dimensión sería la emoción acorde a la experiencia que se quiere proyectar al consumidor sobre el bien o servicio ofertado, aplicándola tanto en el diseño del producto (sea bien o servicio) así como en la marca. (LEVY, 1998)

La conceptualización de un hipercubo como una forma de representación de las dimensiones estratégicas de mercados-productos-usos-emociones, se brinda con la finalidad de comprender la dinámica del marketing tomando en cuenta la variable emocional del ser humano. Las emociones son dinámicas, es decir, que pueden variar con el tiempo y pueden cambiar acorde a la situación del individuo.

El Hipercubo: una fusión de las emociones del diseño, la marca y la experiencia.

Para entender esta dimensión denominada emoción hay que destacar la construcción de la misma en tres campos: el bien ofertado, la marca y la experiencia recibida.

a) El bien y la marca

Como primer paso, se debe identificar los niveles de compromiso que tiene un bien y la marca. Estos niveles de compromiso explican el nivel de emoción que experimenta el usuario. De esta forma, se obtiene el modelo indicado.

El consumidor busca en la marca una garantía. Ese es su primer paso para poder desarrollar una relación que con el tiempo se transforme en amor, tal como lo explica (ROBERTS, 2005). Este proceso evolutivo de garantía-confianza-amor, está dado también por los niveles de compromiso que parten de su emoción inicial. Sin embargo, el consumidor también toma en cuenta el diseño emocional del bien ofertado, tomando en cuenta un proceso evolutivo función-sensación-emoción.

De esta forma, en el primer nivel, el consumidor inicialmente busca funcionalidad en la marca, es decir, ella debe representar una forma de uso y por ende la recordará por ese paso inicial que da para conocerla. Es un nivel funcional, donde la afectividad es poca y se busca garantía. Muchas marcas lo ofrecen.

El segundo nivel es el sensorial. Aquí, el consumidor debe recordar un concepto cuando ve una marca, por ende, se explica que ésta ya esté presente en su memoria. La garantía se convierte en confianza y el sentimiento hacia ella aumenta, llegando a un grado de "amistad".

Finalmente, el tercer nivel es el emocional, en el cual ya no sólo debe recordar un concepto sino tener un sentimiento hacia ella. Es en este momento cuando la marca gana amor y su nivel de afectividad es muy amplio. Pocas marcas llegan a este nivel.

b) La experiencia

Como complemento al modelo planteado, se incluye la experiencia del usuario en la cual el producto juega un papel importante y donde se puede apreciar la emoción junto

con el producto y los otros factores que inciden en el proceso de decisión de compra del individuo. (ROBERTS, 2005)

En el caso de los servicios, la marca engloba el modelo experiencial y ya no solo el bien (tangible), considerando que además del bien ofertado, se crea una expectativa y una experiencia donde otros factores exógenos también juegan y donde el variable tiempo también influyen en el proceso de decisión del consumidor. (ROBERTS, 2005)

De esta forma, y tomando en cuenta estos elementos, el esquema que se propone para la construcción de un hipercubo.

Explicando el modelo planteado se obtienen cuatro elementos a tomar en cuenta:

- a) La persona o individuo: Se entiende que el uso del producto está dado acorde a las necesidades o deseos de las personas y genera un aprendizaje en las mismas. Se definen personas o individuos considerando los factores culturales, sociales, psicológicos y emocionales que influyen en su comportamiento. No hablamos de USUARIO ya que el término es muy generalizado e involucra una estandarización del comportamiento humano.
- b) El producto: El producto está dado por los bienes o servicios que lo conforman, además de su funcionalidad, diseño, su simbolismo o lo que éste representa, y el conjunto de emociones que genera en el consumidor.
- c) El contexto: Se explica como la situación en la cual se da la interacción entre producto y persona, y en la cual se presentan también factores culturales, sociales y económicos. También se debe incluir el uso del producto y el momento de uso, y de igual forma el lugar donde se genera la interacción y la comunicación que exista para esto.
- d) La línea de tiempo: dividida en tres partes: antes, durante y luego de la interacción.

Antes de la interacción con el producto, la persona tiene una expectativa, producto de sus motivadores (culturales, sociales, emocionales y psicológicos) lo cual lleva a generar dicha interacción creando una experiencia durante y luego del momento. Esta experiencia generará una nueva expectativa superior o inferior a la anterior.

Pertinencia teórica relacionada con la investigación

Para la empresa EINSTRONIC, el modelo estratégico de hipercubo puede ser entendido en cuatro dimensiones que son producto, mercado, usos y emociones. Las emociones son dinámicas y varían según la situación (tiempo) del individuo. Estas emociones se verán influenciadas por el bien (tangible), la experiencia (intangibles) y la marca de tal forma que sea percibido de manera única por el individuo.

Teoría # 7: La teoría racional-económica

La teoría racional-económica, que representa la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall. Según la misma, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, pues el comprador sólo escoge la alternativa que puede maximizar su inversión económica. Asume que el comprador es un ser racional que busca toda la información posible y va a elegir lo más económico, desde una perspectiva monetaria. Según esta perspectiva los compradores valorarán las ofertas que anuncian lo más barato, lo más rentable, lo más "rendidor". (RIVERA J. SULIT M, 2006)

Asimismo, las empresas pueden influir en los compradores si usan ofertas, rebajas y promociones en sus políticas de marketing.

La teoría psicoanalítica, que se opone de forma radical a la idea del consumidor como un ser racional-analítico. Esta hipótesis del mercado se basa en la teoría propuesta por Sigmund Freud. Quien propone la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, es decir, que los compradores no siempre se dejan llevar por criterios económicos. Según Freud, el hombre responde a fuerzas internas antagónicas: Eros y Thanatos. El Eros está relacionado con todas las tendencias dirigidas a la recreación y al mantenimiento de la vida (sexo, familia, descanso, etc.). El Thanatos está relacionado a las tendencias que llevan a la muerte: agresión, miedo, destrucción, etc.

Esta teoría dice que la mayoría de las conductas de compra están orientadas por el impulso sexual y el agresivo, pero que estas se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público. Por eso no es raro encontrar que las empresas usan estímulos de tipo sexual en sus campañas publicitarias.

La teoría de aprendizaje, que se basa en suponer que las decisiones y conducta de las personas son el resultado de su experiencia previa, la cual se forma por la repetición de los estímulos recibidos en el tiempo. Es decir, que tanto la experiencia previa satisfactoria como la repetición de estímulos agradables son fundamentales para determinar la conducta de compra.

Según esta teoría, se puede influir en las decisiones de compra por la adecuada administración de los estímulos de marketing, pues la repetición puede generar la fidelización del comprador. Por ejemplo, si el comprador ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio, ya no se arriesgará a probar otros. Se aplica en políticas comerciales a través de la entrega de muestras gratuitas, que anima a los individuos a probar nuevos productos o marcas sin arriesgarse a gastar en algo que puede que no satisfaga sus necesidades. (RIVERA J. SULIT M, 2006)

Esta teoría también es importante para la formación de imagen de marca, pues una cerveza se puede convertir en un símbolo de recreación social si aparece varias veces asociada a escenas de ese tipo de consumo (personas reunidas, alegres y consumiendo cerveza).

La teoría psicosocial, que indica que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo para conseguir cualquiera de estos tres objetivos: integrarse en su grupo social, parecerse a los individuos que ellos admiran, o diferenciarse de otros que ellos rechazan.

En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio, con la idea de que el individuo compre para parecerse a los líderes de opinión y ser aceptado en el grupo social, o cuando se informa al consumidor de que ese es el producto que todo el mundo compra, siendo esto una presión de tipo social al consumidor que hace que se compre ese producto. (RIVERA J. SULIT M, 2006)

Este efecto se refleja en multitud de anuncios publicitarios donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, ser el primero en probar tal

producto o marca o usar productos ostentosos que despierten la envidia del resto del grupo. Esta es la idea que subyacía en las campañas publicitarias del Renault Twingo. Que suponía el lanzamiento al mercado de un coche divertido, con una gran variedad de colores originales.

Igualmente se usan para informar las conductas que deben desarrollar para no ser parte de los grupos negativos: defraudadores de impuestos, accidentados por no usar cinturón de seguridad, contaminadores del medio ambiente, etc.

La comparación de precios de la competencia será el punto de partida en trabajos específicos lo que ayudará a que establezcamos los precios acorde al cliente.

Pertinencia teórica relacionada con la investigación

Siendo el precio de un trabajo y la calidad de componentes utilizados los que marcan diferencia entre las preferencias de los clientes, muchos prefieren o son convencidos cuando se encuentran cerca o en un lugar de fácil acceso, sumado a que debe contar con una variedad adecuada y suficiente de repuestos. La empresa EINSTRONIC para incrementar los trabajos y subir el número de clientes debe pensar en abrir una sucursal del taller para casos emergentes en el centro de la ciudad, un almacén de repuestos con personal calificado que oriente a los propietarios de vehículos sobre los daños y alternativas en repuestos. Y para vehículos grandes seguir manteniendo la ubicación actual.

Teoría # 8: Unidad básica de análisis del Marketing y modo de pensamiento

Así como los físicos estudian el átomo como la unidad básica de análisis, de la misma manera el marketing, como disciplina, trata también de identificar la unidad básica o central de estudio del mismo. Kotler y Levy (1969b), en su respuesta a Luck, plantearon que el núcleo del marketing se relaciona con la idea general de (intercambio), más que con la extendida tesis de situarlo en las «transacciones» de mercado. Pero Kotler (1972) más tarde reclamó que el núcleo conceptual del marketing descansa en el concepto de transacción, que él definió como el intercambio de valores entre dos partes. Sin embargo, otros escritores (Bagozzi, 1975) continúan situando el núcleo del marketing en el concepto de «marketing como intercambio», un punto de vista inicialmente

señalado por Wroe Alderson (1957). Uno de los primeros pensadores del marketing. (O'SHAUGHNESSY , 1991)

Existen problemas al situar el punto focal del marketing tanto en la transacción como en el intercambio. Existe en la actualidad una bien estructurada área de la sociología conocida como la (teoría del intercambio), en la que las (transacciones) se conciben como intercambios individuales en los que se produce alguna transferencia concreta (Heath, 1976). La cuestión se plantea entonces en establecer las diferencias que pudiesen existir entre los problemas de intercambio en el área de marketing contrastados con aquellos contemplados dentro de la teoría sociológica del intercambio. Es significativo observar que es más lo que se ha hablado sobre el intercambio como unidad básica de análisis del marketing, que lo que se ha aplicado en la práctica, a pesar de que ha habido algunas aplicaciones (Dwyer, Schurr y Oh, 1987). De cualquier manera, la teoría del intercambio desarrollada en el área de la sociología ha sido importante para el progreso del marketing. (O'SHAUGHNESSY , 1991)

Existen tres vertientes de la teoría sociológica del intercambio. Las mismas están asociadas con Homans (1950), Blau (1964) y Emerson (1972).

Las tres variantes, sin embargo, parten de un punto de vista común: concebir las actitudes de las personas como la búsqueda de la maximización de las recompensas y la minimización de los costes, en la que el concepto de recompensa se concibe (y lo define específicamente Blau), no sólo referido a recompensas o beneficios materiales, sino, además, a conceptos tales como aprobación social, estima, respeto, poder. La teoría sociológica del intercambio, además, ofrece los necesarios apoyos lógicos al planteamiento que afirma que las alternativas que se establecen entre dos partes en un intercambio determinan los límites dentro de los cuales se producirá el intercambio. En consecuencia, en determinadas circunstancias el consumidor puede creer que no tiene opciones y verse obligado a elegir entre pagar un precio muy alto o comprar algo que en su concepto está por debajo de las normas. Así, si un comprador:

- ✓ No percibe un sustituto adecuado a la oferta de la empresa;
- ✓ No tiene poder de coerción para cambiar los términos de la oferta (por ejemplo, logrando que el gobierno legisle sobre los precios);

- ✓ No está preparado para renunciar al producto y dispone del dinero para pagar el precio del mismo, el consumidor comprará el producto aun si cae por debajo de lo que él razonablemente esperaba. Posiblemente, la mayoría de los usuarios del sistema de transporte subterráneo de la ciudad de Nueva York consideren que ofrece un nivel de prestación muy por debajo de lo que razonablemente se podría esperar, pero los sustitutos disponibles son percibidos como inadecuados: taxis demasiado caros, autobuses demasiado lentos, etc. En consecuencia, el (subway) de Nueva York, con todas sus limitaciones, posee un grupo cautivo de consumidores. (O'SHAUGHNESSY , 1991)

Necesidades, deseos y exigencias

Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente necesita alimentos, aire, agua, ropa y abrigo para sobrevivir. La gente también tiene necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer una necesidad. Las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar.

Las empresas deben medir no solo cuanta gente quiere su producto sino también cuantas personas están realmente dispuestas a comprarlo y pueden hacerlo.

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Las principales tipos de ofertas básicas son: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta.

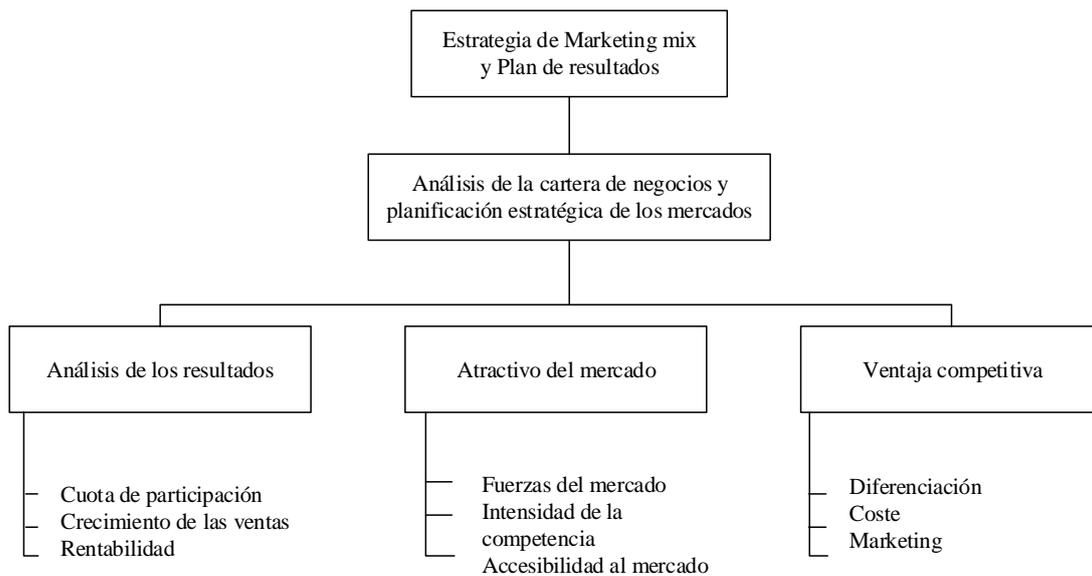
Pertinencia teórica relacionada con la investigación

La empresa EINSTRONIC, tiene una gran variedad de servicios que están encaminados a satisfacer exigencias y necesidades de los clientes, cuenta con componentes de marca que garantizan la duración y seguridad; los almacenes y proveedores de componentes y

partes manejan menores precios y varias alternativas con repuestos de dudosa procedencia, engañan a los clientes lo que provoca una merma en el número de trabajos. La empresa EINSTRONIC, debería realizar un estudio socio-económico para determinar si los productos y servicios que ofrece están al alcance de los clientes, caso contrario se buscará adaptarse a un nivel económico más bajo, sin descuidar la calidad y con esto obtener más clientes.

Teoría # 9: El proceso de planificación estratégica de los mercados

Gráfico 2 El proceso de planificación estratégica



Fuente: Marketing estratégico (BEST J. , 2007)

Los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto y largo plazo, en función de su posición actual y futura. Las empresas necesitan desarrollar un proceso de planificación estratégica de sus mercados para poder concretar direcciones estratégicas y destino eficiente de sus recursos a corto y largo plazo.

El primer paso de este proceso es una valoración cuidadosa de los resultados reales obtenidos por la empresa, del atractivo del mercado y de la posición competitiva. Es útil que las empresas dispongan de estos datos con un horizonte de tres a cinco años. Con esta información las empresas pueden realizar un análisis portfolio, para conseguir así una mejor comprensión de la situación de cada área, producto, mercado y de sus expectativas de resultados. Partiendo de la posición de cada negocio en el portfolio se redactará un plan estratégico que incluya los futuros objetivos a conseguir. (BEST, 2007)

Sin embargo, conseguir que el plan estratégico de mercado sea accionable requiere que la empresa desarrolle también una estrategia de marketing mix, alineada con el plan estratégico de mercado y los recursos destinados. Una vez que se han redactado las estrategias del mercado y las estrategias de marketing mix, se procede a redactar el plan de acción que define las posiciones que se desea alcanzar, a corto y largo plazo, en cuota de mercado y rentabilidad.

Pertinencia teórica relacionada con la investigación

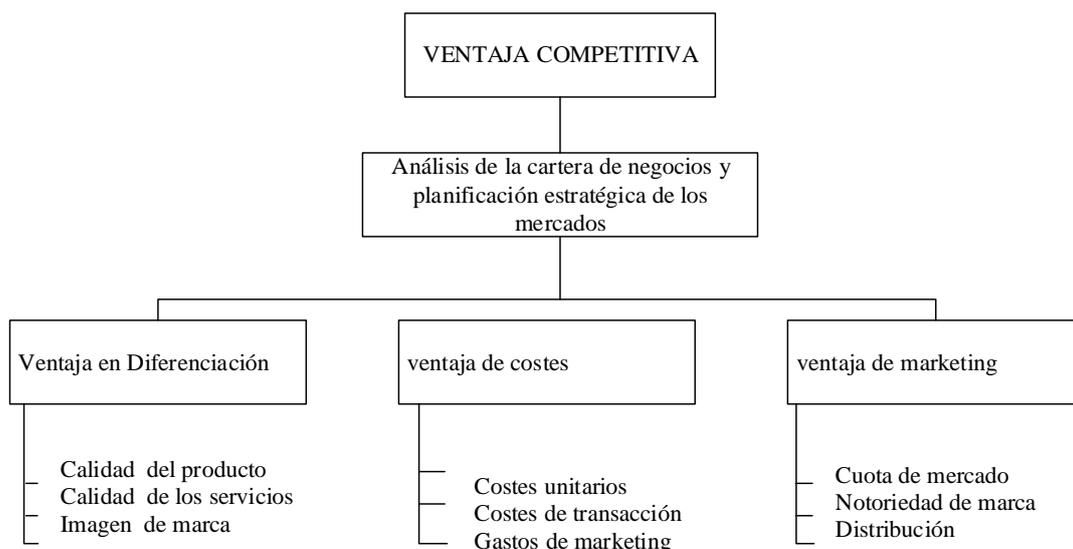
La empresa EINSTRONIC LTDA., ha crecido por los servicios y los costos, pero no cuenta con una planificación en cuanto a las acciones o nuevas propuestas que tiene para el público de la ciudad, se limita a trabajar sin analizar costos ni la utilidad que obtiene. La venta de repuestos y la prestación de servicios deben ser evaluadas en forma constante para establecer políticas y estrategias que ayuden a elevar el número de trabajos. Adicional debe plantearse metas anuales tanto de productos como de servicios y de esta manera comparar con años anteriores y si es posible con empresas de la competencia.

Si las metas son de alta escala se debería buscar accionistas que deseen invertir en la empresa ya que de este modo se dispondrá de capital sin la intervención de créditos.

Es importante que la rentabilidad de la empresa no solo dependa de una gran cantidad de ventas, sino también de un menor costo de compras y pagos. Esto se puede lograr ahorrando recursos y gastos innecesarios.

Teoría #10: Determinantes de la ventaja competitiva

Gráfico 3 Ventaja competitiva



Fuente: Marketing estratégico (BEST J. , 2007)

Para realizar la medición de las ventajas competitivas se lo hace en tres dimensiones: dimensión de diferenciación, que posibilita más ingresos, dimensión de costes y dimensión de ventajas competitivas en marketing. Posteriormente, a cada dimensión se le asigna un peso relativo y se identifican los factores que la integran. Por ejemplo, la dimensión de diferenciación, se integra en el ejemplo propuesto por tres variables: calidad relativa en el producto, calidad relativa en los servicios, diferenciación en la imagen. (BEST, 2007)

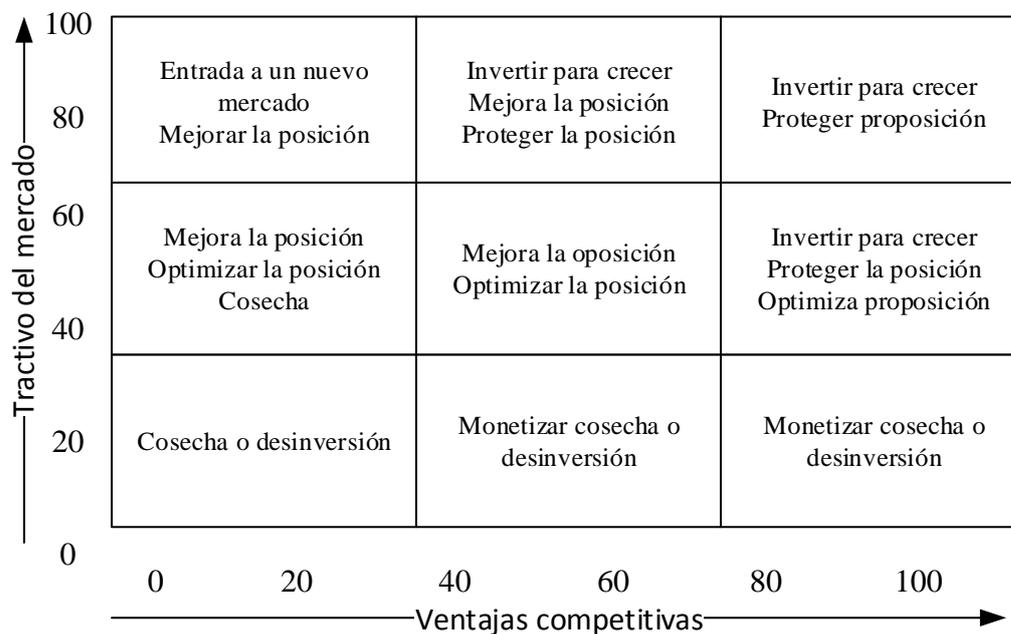
Pertinencia teórica relacionada con la investigación

Para la empresa EINSTRONIC LTDA., Es importante que la diferenciación manteniendo calidad de los productos que distribuye a nivel nacional los servicios que presta en reparación, mantenimiento y mejoras de los vehículos ha permitido que sea conocido a nivel de la ciudad, provincia y zona central, la imagen de la empresa desconocida en cada fácilmente, siendo importadores los costos se encuentran por debajo de la competencia, toda inversión que realiza arroja resultados que se transforman en utilidad, ganando un espacio en el negocio.

Ventaja en diferenciación la empresa mantiene la calidad en sus servicios y los productos que oferta para el mantenimiento o reparación de vehículos, lo que permite mantenerse en el mercado y ganar nuevos clientes dentro de las empresas de servicio de transporte o de propietarios de vehículos particulares; respecto a las ventajas de costes siendo importadores o compradores directos de distribuidores a nivel nacional e internacional, le permite tener una ventaja respecto a la competencia especialmente a los talleres de servicio automotriz en lo que se relaciona a los almacenes de repuestos es una competencia muy fuerte porque en los mismos repuestos y componentes existen en diferentes marcas y procedencias desde el original a imitaciones que vienen desde el Asia o de países europeos, lo que incide en la decisión que el propietario del vehículo tiene; la calidad de los repuestos la duración de los mismos y el menor precio que tiene incide en la decisión para qué los propietarios de transportes prefieran productos y servicios ofertados en la empresa.

Teoría # 11: Cartera de negocios y planes estratégicos de mercado

Gráfico 4 Cartera de negocios y planes estratégicos de mercado



Fuente: Marketing estratégico (BEST J. , 2007)

Estrategias ofensivas

Invertir para crecer.- Invertir en recurso de marketing para hacer crecer el mercado o nuestra cuota de participación.

Mejorar la posición.- Invertir para mejorar y/o reforzar la posición competitiva.

Entrada a un nuevo mercado.- Invertir para conseguir entrar en nuevos mercados atractivos o desarrollar nuevos productos.

Estrategias defensivas

Proteger la posición.- Invertir para proteger la cuota de mercado y ventajas competitivas.

Optimizar la posición.- Optimizar la relación volumen-precio y los recursos de marketing utilizados para maximizar los beneficios. Esta estrategia defensiva se da con frecuencia en la última etapa de crecimiento de un producto e igualmente en su fase de madurez. En aquellos mercados cuyo potencial de crecimiento aparece limitado y las

posiciones competitivas están ya establecidas, las empresas tratan de optimizar el marketing mix y los presupuestos de marketing para conseguir los máximos beneficios

Monetizar.- Gestionar la posición del mercado para conseguir un máximo de tesorería con una utilización limitada de los recursos de marketing.

Cosecha/desinversión.- Gestionar el producto para maximizar la tesorería a corto plazo o minimizar las pérdidas. (BEST J. , 2007)

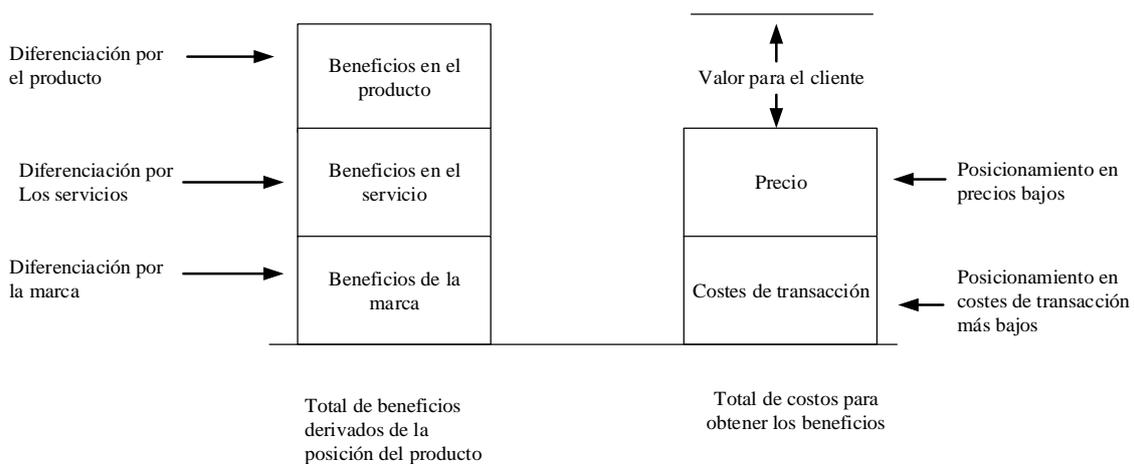
Pertinencia teórica relacionada con la investigación

Cuando se desarrollaron los planes estratégicos de mercado existen dos tipos, la empresa EINSTRONIC LTDA., mantiene al momento una estrategia defensiva a la cual se la convertirá en una estrategia ofensiva para lo cual debe invertir para ejercer, tratar de mejorar la posición y entrar con nuevos productos y servicios que complementen a la actividad actual que realiza, los recursos invertidos en marketing se verán reflejados en el número de trabajos que se realice en los próximos meses.

Se sugiere invertir cierto capital en publicidad mejorar el marketing y el desarrollo de la empresa.

Teoría # 13: Diferenciación y valor para el cliente

Gráfico 5 Diferenciación y valor para el cliente



Fuente: Marketing estratégico (BEST J. , 2007)

En los mercados especialmente sensibles a los precios, el posicionamiento del producto requiere, generalmente, establecer precios más bajos, dado que las otras fuentes de diferenciación carecen de valor para el cliente objetivo. En aquellos casos en los que la diferenciación sea posible y valorada por los clientes, la empresa dispone de otras alternativas. En aquellos casos en los que una empresa disponga de diferencias competitivas en el producto, en el servicio, en la imagen de marca, que sean significativas y positivamente valoradas por su público objetivo, la empresa dispondrá del potencial de crear una posición de producto más atractiva que la competencia. Con independencia de la estrategia de diferenciación de producto decidida, el objetivo es proporcionar al cliente un valor superior al que ofrece la competencia. (BEST J. , 2007)

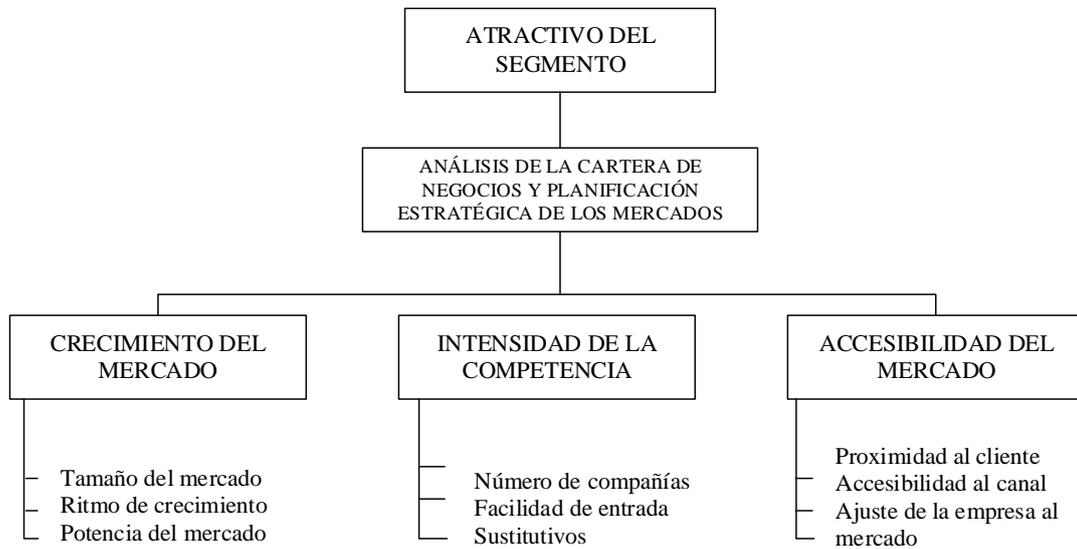
Pertinencia teórica relacionada con la investigación

Los clientes al escoger a la empresa EINSTRONIC LTDA., como la proveedora de sus productos o servicios trata de conseguir beneficios en la marca, beneficios en el servicio y beneficios en los productos; tratando de que los precios sean siempre los más bajos y los costos de transacción ayuden a que todo tenga un descuento y se convierta siempre en la opción ante las necesidades de servicios o productos.

La empresa podría implementar promociones en fechas establecidas y de acuerdo al producto y/o servicio que requiera el cliente.

Teoría # 14: Fuerzas que ilustran el atractivo de un segmento

Gráfico 6 Fuerzas que ilustran el atractivo de un segmento



Fuente: Marketing estratégico (BEST J. , 2007)

El atractivo de un mercado disminuye cuando existen muchos competidores o la entrada al mercado sea relativamente sencilla, porque en esta situación resulta más difícil conseguir una buena cuota de participación y los objetivos de margen deseados. Por otra parte, si existen muchos productos sustitutivos y escasas posibilidades de diferenciación de la oferta, los márgenes resultarán también pequeños. Un mercado resulta atractivo cuando se esperan pocos competidores, poca competencia en precio, pocos productos sustitutivos y dificultades de entrada para las empresas competidoras. (BEST J. , 2007)

Para que un segmento de mercado resulte atractivo debe ser accesible. El primer requisito es que a la empresa le resulte fácil el acceso a canales que permiten poner el producto a disposición de los clientes finales. Si los usuarios del producto no se encuentran familiarizados con el mismo, o el canal de distribución no es de fácil acceso para la empresa, ésta tendrá pocas oportunidades de éxito.

La accesibilidad al mercado requiere igualmente que exista un buen ajuste entre las capacidades básicas de la empresa y las necesidades del público objetivo. Cuanto mejor sea este ajuste, mejor será la accesibilidad a los mercados. Si la empresa no dispone de recursos de marketing suficientes, la accesibilidad al mercado se verá muy dificultada.

El atractivo de un segmento de mercado se ve reforzado cuando la empresa dispone de una buena accesibilidad a los clientes, de suficiente recursos de marketing, y de un buen ajuste entre las necesidades de sus clientes y las competencias básicas de la empresa. (BEST J. , 2007)

Pertinencia teórica relacionada con la investigación

Con el incremento de la empresa EINSTRONIC LTDA., de vehículos en la ciudad de Ambato, también se ha incrementado el número de talleres que prestan servicios en mantenimiento y reparación, los almacenes cada vez se diversifican con una amplia gama de repuestos y productos, siendo importante darle un valor agregado a cada trabajo que se realiza en la empresa.

El crecimiento del número de vehículos atrae nuevos inversionistas en la línea de repuestos, además las empresas ensambladoras de vehículos y distribuidoras ofrecen una amplia línea de repuestos y accesorios además de servicios similares a los que ofrece la empresa por lo que es importante que plantee la administración nuevos productos, servicios de calidad que permitan captar al cliente; sería importante que se implementen sucursales en la ciudad de Ambato y en futuro fuera de la provincia, para mejorar los ingresos por la venta de repuestos y servicios; con lo cual crecerá la demanda.

Teoría # 14: Las estrategias de comunicación Push y Pull y la respuesta del cliente

Gráfico 7 Las estrategias de comunicación Push y Pull y la respuesta del cliente



Fuente: Marketing estratégico (BEST J. , 2007)

Con mucha frecuencia, informar a los clientes y mantener la notoriedad de la marca no es suficiente para estimular el comportamiento de compra del mercado potencial. Se necesita más, especialmente en el caso de nuevos productos, cuyos beneficios no pueden comprobarse hasta que se prueba el producto. (BEST, 2007)

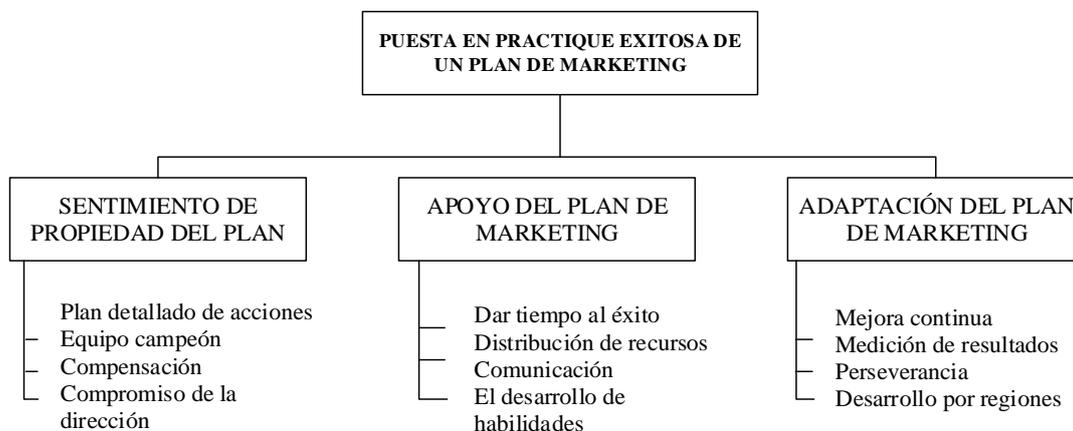
Pertinencia teórica relacionada con la investigación

La empresa EINSTRONIC LTDA., deberá establecer estrategias de comunicación claras y visibles para clientes tanto antes, durante y después de cada compra de productos y/o servicios mediante recursos online actualizados periódicamente.

Las recomendaciones de clientes satisfechos es importante para atraer nuevos clientes ya que hay ciertos productos que no permiten comprobar su calidad hasta que estos sean utilizados.

Teoría # 15: Puesta en práctica exitosa de un plan de marketing

Gráfico 8 Puesta en práctica exitosa de un plan de marketing



Fuente: Marketing estratégico (BEST J. , 2007)

Los indicadores de los mercados miden la marcha de las empresas en relación con los mercados. Dado que los indicadores de los mercados, preceden en el tiempo, a los indicadores financieros, su utilización resulta muy útil para la puesta en práctica de las estrategias que conduzcan a buenos resultados financieros. Sin embargo, no todas las unidades de medida de los mercados son indicadores de los resultados financieros. Hay que distinguir entre indicadores de los procesos de comportamiento de los mercados, e indicadores de los resultados finales. (BEST, 2007)

Pertinencia teórica relacionada con la investigación

En la empresa EINSTRONIC LTDA., el efecto neto es que las percepciones de valor de sus clientes en relación con sus ofertas han disminuido. A su vez, este cambio en las percepciones, abre la puerta a los productos de la competencia, que sus clientes podrían estar inclinados a probar o comprar.

El propósito general de los indicadores de los procesos de comportamiento de los mercados es evaluar las percepciones y actitudes de los clientes, que preceden a los cambios de su comportamiento de compra y a los cambios en los resultados financieros de la empresa.

Esto se puede obtener mediante evaluaciones continuas de la empresa y comparando con las metas establecidas periódicamente y así mantener la rentabilidad de la misma y su posible expansión o crecimiento.

2.2.2.- Análisis del micro entorno

2.2.2.1. La administración

EINSTRONIC LTDA., es una empresa ecuatoriana dedicada a brindar servicios y productos de calidad ofreciendo soluciones electrónicas en el área de la automoción en sus diferentes aspectos que lo conforman con alta eficiencia y eficacia, respaldados con el apoyo de la más alta tecnología que el mundo de hoy exige con estándares a nivel internacional.

Se encuentran ubicados en la vía Panamericana Norte, que ofrece servicios de automoción en línea de vehículos pesados y livianos, transporte, equipo caminero, grupos electrógenos, generadores y motores estacionarios que tienen controles electrónicos en motores de combustión, generadores de energía eléctrica y componentes que son utilizados para los trabajos de la empresa y también distribuidos a diferentes clientes y concesionarias a nivel de varias provincias del país.

Cuenta con scanner, analizadores estaciones de prueba, específicos para cada marca de vehículo, dispositivos electrónicos.

La empresa en su estructura administrativa está manejada por el propietario, una persona en la secretaría que cumple la función de contadora, luego se encuentran los maestros quienes se han ido ganando esa designación en relación al tiempo de trabajo acumulado en la empresa y el manejo de los equipos disponibles. Los maestros realizan trabajos mecánicos y preparación de los componentes y finalmente los operarios que ayudan en la parte logística y ciertas tareas básicas.

El personal que trabaja en la empresa tiene en promedio dos años de vinculación a la nómina. Dos maestros acumulan ocho y diez años de trabajo, son quienes cuentan con la confianza de los propietarios de vehículos y son solicitados para hacer el trabajo brindando garantía.

El trabajo no es planificado con anterioridad, se lo reparte en función de la presencia de vehículos y servicios que requieren los clientes.

Al término de la jornada solo se informan novedades o estado del trabajo. Y se limpian los ambientes, las herramientas y accesorios se colocan en perchas, cajas y lugares específicos del taller.

La jornada empieza a las ocho de la mañana, con la apertura de las puertas del taller y las del almacén.

Para el manejo financiero se cuenta con un programa básico que permite contabilizar las ventas, revisar inventarios, y arroja resultados económicos de las ventas.

El dinero recaudado es entregado al propietario y este se deposita en la cuenta corriente del Banco del Pichincha Sucursal Ambato. En la cual se tiene chequera, para el pago a proveedores.

Tabla 1 Precios de servicios de EINSTRONIC LTDA

SERVICIOS			2013			2014		
Descripción General	Marca	VALOR	CANTIDAD	VALOR SIN IVA	VALOR CON IVA	CANTIDAD	VALOR SIN IVA	VALOR CON IVA
EDC Nissan Diesel, Reparación	Nissan	\$ 750.00	8	\$ 6,000.00	\$ 6,720.00	9	\$ 6,750.00	\$ 7,560.00
Governor Nissan Diesel, Reparación	Nissan	\$ 300.00	1	\$ 300.00	\$ 336.00	3	\$ 900.00	\$ 1,008.00
Sistema EDC Nissan, Calibración	Nissan	\$ 150.00	4	\$ 600.00	\$ 672.00	6	\$ 900.00	\$ 1,008.00
EDC Hino Diesel, Reparación	Hino	\$ 339.28	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
ECM, Mazda 323, Reparación	Mazda	\$ 223.22	9	\$ 2,008.98	\$ 2,250.06	1	\$ 223.22	\$ 250.01
ECU, ZBR2 Control de luces, Reparación	Man	\$ 535.71	7	\$ 3,749.97	\$ 4,199.97	5	\$ 2,678.55	\$ 2,999.98
MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	\$ 1,785.71	5	\$ 8,928.55	\$ 9,999.98	6	\$10,714.26	\$ 11,999.97
Retardador Hino AK, Reparación	Hino	\$ 450.00	4	\$ 1,800.00	\$ 2,016.00	6	\$ 2,700.00	\$ 3,024.00
Módulo FR, Reparación	Mercedes	\$ 950.00	3	\$ 2,850.00	\$ 3,192.00	5	\$ 4,750.00	\$ 5,320.00
Módulo EPS, Reparación	Mercedes	\$ 500.00	6	\$ 3,000.00	\$ 3,360.00	7	\$ 3,500.00	\$ 3,920.00
ECM, Clio, reparación	Renault	\$ 380.00	2	\$ 760.00	\$ 851.20	1	\$ 380.00	\$ 425.60
ECM, Peugeot 206, Reparación	Peugeot	\$ 450.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
ECM, Phatfinther, Reparación	Nissan	\$ 750.00	7	\$ 5,250.00	\$ 5,880.00	3	\$ 2,250.00	\$ 2,520.00
ECM, Murano, Reparación	Nissan	\$ 750.00	1	\$ 750.00	\$ 840.00	1	\$ 750.00	\$ 840.00
ECM, Twingo, Reparación	Renault	\$ 280.00	10	\$ 2,800.00	\$ 3,136.00	11	\$ 3,080.00	\$ 3,449.60
EDC, Dutro freno máquina, Reparación	Hino	\$ 380.00	4	\$ 1,520.00	\$ 1,702.40	5	\$ 1,900.00	\$ 2,128.00
Panel de Instrumentos, D-max diesel, Reparación	Chevrolet	\$ 280.00	10	\$ 2,800.00	\$ 3,136.00	6	\$ 1,680.00	\$ 1,881.60
INS, Hilux, reparación	Toyota	\$ 280.00	16	\$ 4,480.00	\$ 5,017.60	16	\$ 4,480.00	\$ 5,017.60
INS, GD, Reparación	Hino	\$ 220.00	16	\$ 3,520.00	\$ 3,942.40	11	\$ 2,420.00	\$ 2,710.40
		TOTAL		\$ 51,117.50	\$ 57,251.60		\$50,056.03	\$ 56,062.75

Fuente: Propiedad del autor.

Tabla 2 Precios de productos de EINSTRONIC LTDA

PRODUCTOS			2013			2014		
DESCRIPCION GENERAL	MARCA	VALOR	CANTIDAD	VALOR SIN IVA	VALOR CON IVA	CANTIDAD	VALOR SIN IVA	VALOR CON IVA
Diagnóstico profesional	Lexia	\$ 1,200.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Clip	\$ 1,300.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Star2000	\$ 4,500.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Cat	\$ 3,200.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Hino explorer	\$ 3,200.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Cummins insite	\$ 4,500.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Interfases	Opel Tech2 USB	\$ 250.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Opel Tech2 RS232	\$ 250.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	VAG COM USB	\$ 250.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	ELM Scan	\$ 250.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Instrumentos de medida	Osciloscopios	\$ 1,500.00	5	\$ 7,500.00	\$ 8,400.00	5	\$ 7,500.00	\$ 8,400.00
	Multímetros	\$ 700.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Laboratorio electrónico	Cautines	\$ 450.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Estación de soldadura	\$ 480.00	7	\$ 3,360.00	\$ 3,763.20	2	\$ 960.00	\$ 1,075.20
	Soplador de aire caliente	\$ 500.00	3	\$ 1,500.00	\$ 1,680.00	0	\$ -	\$ -
Programadores	Tacho Universal V2008	\$ 3,200.00	2	\$ 6,400.00	\$ 7,168.00	0	\$ -	\$ -
			TOTAL	\$ 18,760.00	\$ 21,011.20		\$ 8,460.00	\$ 9,475.20

Fuente: Propiedad del autor.

LOGOTIPO

Ilustración 11 Logotipo de la empresa EINSTRONIC LTDA

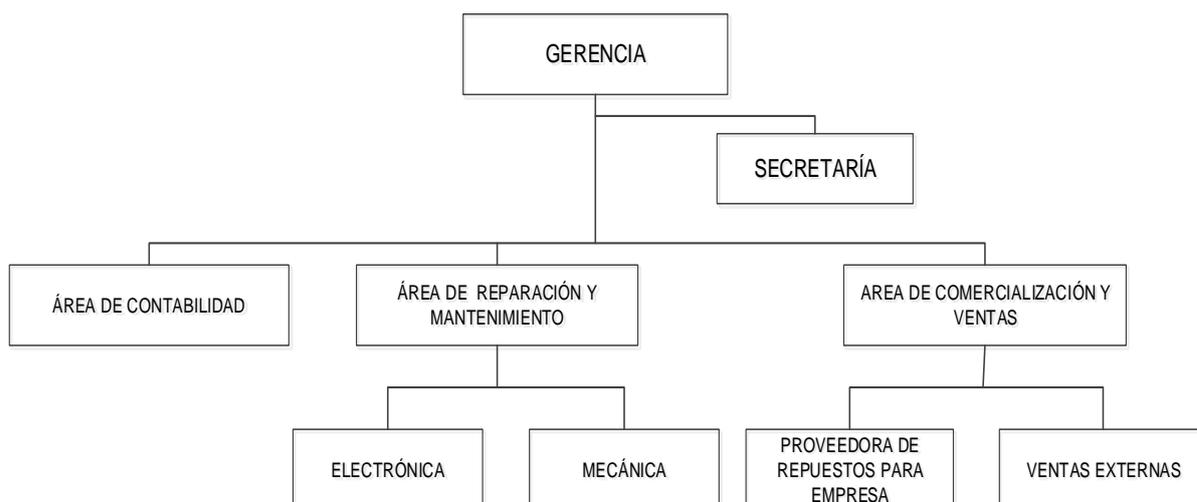


2.2.2.2. Organigrama de la empresa

El organigrama es una "representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación". (Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel,, 2004)

Siendo la finalidad del organigrama el proporcionar información por medio de representaciones gráficas de los aspectos fundamentales de los cuales se conforma la estructura organizacional, permitiendo entender en lo general la relación e integración de los elementos que la conforman. La empresa en años anteriores definió su organigrama pero no ha sido revisado, ni actualizado.

Gráfico 9 Organigrama estructural de la empresa EINSTRONIC LTDA



2.2.2.3. Recurso humano

Gerente propietario

Dirige y orienta las actividades de todo el personal de la empresa, se encarga de negociaciones y poner precio a los trabajos, de mantenimiento y reparación.

- Se encargara de la administración general.
- Supervisará el desempeño de los trabajadores y empleados.
- Se encarga de solucionar cualquier tipo de problema que se suscita en la administración y funcionamiento de la empresa.
- Mantiene relación directa con clientes y proveedores.
- Se encarga de la parte de comercialización y ventas

Coordinador de mantenimiento y reparación electrónica y mecánica

El coordinador del área dirige el trabajo con personal del área a quienes asigna responsabilidades en el trabajo a desarrollar, orientar al gerente en el diagnóstico para la toma de decisiones, maneja equipos e instrumentos de la empresa, realiza pruebas y supervisión de tareas, corrige errores. Entre las funciones que se distinguen son:

- Inspecciona el área de trabajo e informa a gerencia de las novedades.

- Coordina el trabajo con los subordinados de la empresa, recibe novedades y asiste a supervisar los avances.
- Resuelve las quejas de los clientes.
- Informa novedades y conclusión de trabajos a gerencia.
- Recoge repuestos y componentes de almacén

Departamento de contabilidad

Preparar los estados financieros de la empresa y proveer a la gerencia, y entidades que requieran la información de todas las transacciones que realiza la empresa.

- Prepara y envía la información requerida sobre la situación financiera de la empresa.
- Realiza declaraciones en el municipio y SRI.
- Presenta informes a la gerencia.
- Coordina la entrega de información y reportes para los auditores externos.
- Coordina con las áreas de mantenimiento mecánico y electrónico la elaboración del cierre de cada mes y cumplimiento del mismo.
- Paga remuneraciones a la nómina de trabajadores

Técnicos-mecánicos de mantenimiento y sistema eléctrico

Se encarga de realizar el trabajo encomendado por el jefe inmediato superior o el gerente de la empresa, emplea equipos e instrumentos los mismos que solicita al coordinados y mantiene constatare comunicación para informar los avances, dificultades o solicitar ayuda en caso de inconvenientes. Con el ayudante se encargan de desarrollar el trabajo hasta la culminación.

- Maneja equipos, materiales e insumos relacionados con el servicio que realicen.
- Control de los materiales.

Ayudantes de técnicos de mantenimiento y sistema eléctrico

Son nuevos en la empresa con formación básica y se encargan de realizar trabajos mecánicos como ajustes de tuercas, y otras actividades básicas, se encarga de la limpieza, ordenamiento de materiales, insumos, recibe y entrega instrumentos a bodega y almacén. Rota por varios puestos.

Área de comercialización y ventas

El área de comercialización y clientes de provincias se encarga un profesional que maneja los inventarios y especificaciones de repuestos, componentes y servicios, consulta y mantiene comunicación directa con el gerente y los clientes.

El almacén está a cargo de una persona quien entrega con documento de venta los componentes y repuestos a clientes quienes hacen llegar al maestro mecánico o ayudantes para los trabajos requeridos. Entrega a vendedor de provincias conforme a orden y documento de contabilidad. Recibe mercadería y maneja elementos de las perchas.

2.2.2.4. Políticas, reglamentos

Las políticas pueden definirse como los criterios generales que tienen por objeto orientar la acción, dejando a los jefes campo para las decisiones que les corresponde tomar; sirven, por ello, para formular, interpretar o suplir las normas concretas. (Reyes Ponce, 2007)

Las propuestas de los proveedores han incidido en la decisión de ampliar los servicios, así también como el apareamiento de otros tipos de componentes mecánicos, eléctricos en vehículos.

En la parte organización existe una confusión y poco conocimiento de los trabajadores lo que hace que en oportunidades se produzcan algunos daños que inciden en las finanzas de la empresa.

A la empresa EINSTRONIC LTDA, luego del análisis realizado se ha detectado las siguientes falencias:

- **No posee políticas y reglamentos:** La política de empresa es un conjunto de normas establecidas por la dirección de la misma para regular diferentes apartados del funcionamiento de la empresa. Los reglamentos son mandatos precisos que determinan la disposición, actitud o comportamiento que deberá seguir la empresa.
- **No posee manual de procesos:** Es un conjunto de pasos a seguir con lo cual se alcanza un procedimiento de cada actividad a realizar en la empresa.
- **No posee manual de función:** Son las actividades a realizarse de forma clara por cada empleado de la empresa cumpliendo con las políticas y procedimientos.
- **No posee perfil de cargos:** Son los requisitos, conocimientos, actitudes y capacidades que debe tener un empleado para cada cargo que vaya a desempeñar.

2.2.2.5. Productos y servicios que ofrece

El mercado de un producto o servicio viene dado por el tipo de personas o de grupos de personas dispuestas a convertir dicho producto en una necesidad. Es preciso, pues, conocer cuál es la necesidad del consumidor que pretende satisfacer el producto o servicio. Más aun, debería acotarse el tema añadiendo cuál es la necesidad que se pretende cubrir y que ya no es cubierta por otro producto o servicio. (Brito, Valentín. Criado Ángeles, 2005)

EINSTRONIC. LTDA., ofrece tres tipos de servicios específicos:

Mecánica ligera: Mantenimientos generales, ABC de motores, limpieza de inyectores, revisión de ruedas, cambio de pastillas, niveles, luces.

Electricidad: Mantenimiento y reparación de sistemas eléctricos, sistema de cargas, luces, aire acondicionado.

Electro-mecánico: Realiza trabajos en los sistemas electrónicos de automoción, diagnostica todos los sistemas de controles electrónicos que están dotados en el vehículo, como el sistema de gestión de motor, de seguridad, confort, sistemas de audio.

Para vehículos pesados y livianos, transporte, equipo caminero, grupos electrógenos, generadores y motores estacionarios que tienen controles electrónicos en motores de combustión, generadores de energía eléctrica y componentes, Además provee de componentes y equipos para almacenes, talleres a provincias de todo el país.

SECCIÓN VEHÍCULOS

Tabla 3 Tipo de servicios para vehículos de EINSTRONIC LTDA

SERVICIOS:		
Creación y copiado de llaves	– Llaves electrónicas e inmovilizadores	– Copia de llaves – Generación de llaves – Eliminación del sistema inmovilizador – Emparejamiento de unidades relacionadas con el sistema inmovilizador
– Potenciación Electrónica	– Mejoras en la conducción:	
– Diagnóstico Electrónico	– Múltiples Sistemas	Gasolina Diesel Truck's Maquinaria pesada Maquinaria Agrícola Bickes Híbridos
	– Reset service	Luz de servicio
	– Bombas de inyección diésel electrónicas	Mantenimiento y reparación
	– Inyectores electrónicos	Prueba Limpieza Calibración
– Instrumentación	– Calibración de Tableros digitales – Instalación de instrumentos de medida	

	y control	
- Air-Bag	- Reset AirBag	
- Car Radios	- Descifrado código de seguridad - Desbloqueo de autoradios	
- Rastreo Satelital	- Rastreo y monitoreo de vehículos (Personales y flotas)	
- Control contaminación ambiental	- Certificación de niveles de contaminación - Diagnóstico y reparación de sistemas para el control de niveles de contaminación	
- Reparación, reconstrucción programación de computadoras o módulo y piezas similares.	- Gasolina - Diesel - Truk's - Maquinaria Pesada - Maquinaria Agricola - Hibridos - Bykes	
PRODUCTOS:		
- Equipos	- Diagnóstico profesional	Lexia Clip Star2000 Cat Hino explorer Cummins insite
	- Interfases	Opel Tech2 USB Opel Tech2 RS232 VAG COM USB ELM Scan
	- Instrumentos de medida	Osciloscopios Multímetros Kit tester
	- Laboratorio electrónico	Cautines Estación de soldadura Soplador de aire caliente

	– Programadores	Tableros digitales Tacho Universal V2008 Kit Kilometraje Programadores especiales
--	-----------------	--

2.2.2.6. Ubicación, situación geográfica

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social) (Baca Urbina, 2001)

La empresa se encuentra ubicada en la vía Panamericana Norte de la ciudad de Ambato en el sector del Parque Industrial.

Ilustración 12 Ubicación de la empresa EINSTRONIC LTDA



2.2.2.7. Misión, visión y valores.

La empresa EISNTRONIC LTDA, no cuenta con misión, visión ni valores establecidos por el gerente-propietario; es decir, no se da la importancia adecuada para este importante requerimiento, que no sólo ayuda a la aplicación de normas internacionales sino que también otorga una gran imagen exterior a la empresa.

2.2.2.8. Análisis FODA

“Matriz FODA se define como el análisis de una organización y que factores externos afectan a la misma”. (Aranda, 2007)

ÁREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA

FORTALEZA

- **Productos adecuados para los clientes.-** Los servicios y productos que se ofrece en la empresa son adecuados ya que son de calidad.
- **Agilidad en el trabajo realizado.-** El cliente conoce con exactitud el tiempo que se necesita para el trabajo o servicio en su vehículo.
- **Personal capacitado para la empresa.-** La empresa cuenta con trabajadores y empleados eficientes formados profesionalmente para cada cargo.
- **Componentes originales con garantía.-** Los clientes propietarios de vehículos conocen la calidad de componentes que se utilizan en el mantenimiento o reparación.
- **Almacén de repuestos.-** Para los trabajos de mantenimiento y reparación la empresa cuenta con un almacén de repuestos completamente equipado que garantice un trabajo de calidad para propietarios de vehículos.
- **Sistema de provisión confiable.-** En componentes que no dispone la empresa especialmente en daños no comunes en el vehículo con los vehículos se cuenta con proveedores de la ciudad de Guayaquil. La entrega de repuestos y accesorios no disponibles en la empresa son menores a 24 horas.
- **Trabajo personalizado.-** Los servicios como seguridad, sonido son diseñados acorde a las necesidades de clientes.

- **Manejo de inventarios de repuestos.-** Los inventarios de componentes y repuestos guardan relación estrecha con los trabajos realizados en un determinado tiempo para evitar un costo alto en el mantenimiento de inventarios.
- **Productos acorde del avance tecnológico.-** Los componentes tecnológicos como radios, ecualizadores, luces y adornos cuentan con un catálogo y se adquieren cuando se firma el contrato de trabajo.
- **Seguridad económico laboral para personal de la empresa.-** Los trabajadores encuentran amparados por leyes que regulan la relación laboral y estabilidad.
- **Precios menores a la competencia en productos.-** La empresa maneja precios por debajo de la competencia por ser importadores.
- **Precios adecuados.-** En la reparación tenemos valores menores a la competencia.
- **Cumplimiento de obligaciones legales y económicas.-** La empresa cumple adecuadamente las obligaciones con el sistema de rentas, pago a proveedores, trabajadores y empleados.
- **Instalaciones amplias.-** El taller para el servicio de reparación y mantenimiento es amplio y permite el ingreso de varios vehículos al mismo tiempo lo que garantiza el trabajo para los clientes y mejorar los ingresos para la empresa.
- **Negocios asociados.-** La empresa ha ido creciendo por iniciativa de su propietario, nuevas líneas como son la importación y distribución de equipos y maquinaria y repuestos; los mismos que son comercializados con diferentes almacenes a nivel nacional.
- **Conocimiento del negocio por parte del propietario.-** El propietario conoce adecuadamente el negocio lo que le permite establecer con agilidad costos y valores de trabajos y servicios o productos.
- **La ubicación de la empresa.-** Los talleres de la empresa están adecuadamente ubicados para dar servicios en el área automotriz.

- **Disponibilidad de recursos económicos para la empresa.-** La empresa durante este tiempo de funcionamiento ha ido generando recursos económicos que le han permitido plantear nuevos servicios y complementar con almacén de productos lo que le permite tener una ventaja frente a la competencia teniendo precios inferiores y competitivos que son aprovechados por los clientes, éstos podrían ser empleados en la nueva propuesta para la empresa.

- **Pago de beneficios a trabajadores y empleados de la empresa.-** La empresa genera recursos que son distribuidos acorde a las normas y leyes que exigen la relación laboral con trabajadores y empleados, lo que ayuda a que quienes forman parte del equipo de trabajo se esfuercen por cumplir adecuadamente sus responsabilidades, en conjunto esto permite que se eleven los excedentes y de ello obtengan mayores utilidades al final de cada período

- **Existencia de fuentes de financiamiento externo.-** Las financieras a nivel de la ciudad y provincia ofrecen una variedad de créditos con diferentes tasas de interés que se puede considerar y tomar en cuenta y se llegara a requerir de financiamiento externo para una nueva propuesta como podría ser el de abrir almacenes en algunas ciudades cercanas ofreciendo repuestos y accesorios que dejan una gran utilidad.

- **Facilidad de crédito por medio de instituciones financieras.-** Las líneas de crédito para emprendimientos se pueden gestionar por medio de la corporación financiera cuya tasa de interés es baja y el plazo amplio con un período de gracia de hasta dos años; si se trata de créditos en instituciones financieras que forman parte del sistema de economía popular y solidaria se podría utilizar para capital de trabajo y es una de las buenas opciones que se puede considerar y tomar en cuenta para ampliar la oferta de productos o servicios.

- **Inversión en nueva infraestructura.-** La empresa durante el tiempo de funcionamiento ha incursionado en nuevas propuestas y servicios acorde al cambio en el parque automotor es decir manteniendo una oferta que cubre las necesidades de clientes y se prepara para las nuevas necesidades del parque automotor, las instalaciones y equipos son de última tecnología lo que marca diferencia con otros

talleres se convierte en una de las fortalezas que ayudan a consolidarse como empresa de prestigio.

- **Liquidez en los activos para ser convertidos en dinero en efectivo.-** Por los trabajos y servicios que realiza la empresa se hacen cobros en efectivo en muy pocos casos se trabaja a crédito y en estos el plazo no supera los 30 días lo que le permite contar con recursos para enfrentar las obligaciones con proveedores.

DEBILIDAD

- **Inexistencia de plan estratégico.-** La empresa ha crecido en servicios y en productos lo que es apreciado por los clientes generando adecuados ingresos y excedentes que permiten dar un trato adecuado a los trabajadores; las innovaciones y cambios no responden a una planificación a mediano y largo plazo lo que en algún momento podría ocasionar inconvenientes a nivel interno que podría ser aprovechado por la competencia.

Inexistencia de políticas internas y manual de procesos.- La empresa carece de manuales de procedimientos a realizarse en cada servicio por lo que provoca empirismo en los trabajos realizados.

- **Inexistencia de manual de funciones.-** La empresa no cuenta con una clara delegación de funciones para cada trabajador, lo que en oportunidades provoca la dualidad de órdenes y demora el desarrollo de trabajos, no se cumple adecuadamente los plazos establecidos que molestan a los usuarios de los servicios.
- **Escaso trabajo en equipo.-** Los trabajadores no están adecuadamente preparados para trabajar y ser parte de la empresa como ente de apoyo y progreso, se presentan inconvenientes entre ellos, aparece el individualismo lo que inciden los resultados.
- **Carencia de estados financieros de la empresa.-** La empresa no cuenta con un sistema contable sólido y estructurado que permita conocer con exactitud el estado económico de la empresa, saber las obligaciones y recursos con que cuenta.

OPORTUNIDADES

Financiamiento a largo plazo con instituciones financieras.- Las entidades financieras hoy ofertan créditos a menor tasa de interés con períodos de gracia y plazos más amplios que pueden ser utilizados para ampliar la propuesta como es un nuevo almacén, un taller en el centro de la ciudad, para emergencias y trabajos menores. Para el traslado de vehículos hacia la empresa contar con una grúa.

Trabajar con organismos para mantener y reparar.- Ministerios y organismos de gobiernos seccionales cuenta con un importante patio de automotores que necesitan de trabajos específicos, se puede concursar en los portales de compras públicas como ofertantes de servicios y repuestos.

Proveer de partes y componentes a otras empresas similares.- Talleres de mantenimiento y reparación pueden convertirse en aliados de comercio, sugiriendo la compra de repuestos en almacén de EINSTRONIC, incentivando económicamente con un porcentaje por el volumen de compras efectuadas.

Reorganizar los servicios y productos de la empresa.- Contratar un especialista para reorganizar a la empresa y generar nuevos ingresos y utilidades.

Captar clientes.- Con una adecuada propuesta de comercialización y mercadeo captar clientes.

Organizar espacios adecuados de espera para clientes.- Para los propietarios y conductores de vehículos se debe adecuar un espacio de comodidad mientras esperan por su vehículo.

Captar clientes propietarios de vehículos nuevos.- Los talleres de marcas y distribuidores de vehículos cuentan con talleres de mantenimiento, reparación, pintura a precios altos, por lo que se puede captar como clientes ofreciendo trabajos con garantía y servicio de posventa.

AMENAZAS

Evitar que los clientes se vayan a la competencia.- La distancia del centro de la ciudad a los talleres de la empresa es distante, lo que es aprovechado por la competencia que con algunas estrategias termina quedándose con clientes y disminuyendo los ingresos.

Disminución en clientes antiguos y nuevos.- El mercado en el que se encuentra la empresa es de mucho tiempo con clientes antiguos, pero es importante se realice una campaña de incentivo al cliente, ofreciendo trabajos extras, descuentos.

Inconformidad de los empleados con el ambiente laboral.- Los trabajadores por un trato no adecuado en la empresa, deciden abandonar, siendo aprovechado por la competencia al contar con personal especializado, en algunos casos se vuelven competidores, al brindar los mismos servicios.

RECURSO HUMANO Y PRODUCCIÓN

FORTALEZAS

- **Existencia de un control de procesos asignado a cada empleado.-** Contando la empresa con personas especializadas en diferentes ramas de la mecánica automotriz y electrónica se puede programar el trabajo en cada vehículo, cada uno se responsabiliza desde el diagnóstico hasta la entrega del vehículo en un 100% de funcionamiento
- **Rapidez en los trabajos y entrega de vehículos.-** Los equipos que dispone la empresa como escáner y otros instrumentos ayudan a diagnosticar con certeza el daño del vehículo incidiendo en el tiempo de trabajo y los resultados ágiles.
- **Capacitación al personal de los procesos definidos en la empresa.-** Al ingresar las personas a trabajar en la empresa, estas reciben una preparación y/o capacitación de los trabajos y procedimientos que se realizan. Ante inquietudes y dudas el gerente asesora y corrige.
- **Innovación y mantenimiento en equipos tecnológicos.-** La tecnología aplicada en la fabricación de vehículos sean éstos a nivel nacional o los importados que necesitan

para mantenimiento y prevención de daños, equipos especiales que han sido importados permitiendo mantener un servicio completo para vehículos.

- **Capacitación profesional al personal de la empresa.-** Los centros de formación de profesionales en mecánica automotriz y electrónica para vehículos existentes en la ciudad y a nivel del país, garantiza un recurso capacitado y al llegar a la empresa se ha ido especializando en diferentes partes que conforman el vehículo, también se ha buscado capacitadores nacionales y extranjeros para preparar al personal. En algunas oportunidades se les ha enviado a cursos de actualización.

DEBILIDADES

- **Inexistencia de manual de funciones.-** Recursos humanos de la empresa debe informar de una manera clara y oportuna las funciones de cada empleado.
- **Inexistencia de política interna.-** La falta de reglas planteadas por la empresa que se debería cumplir para la obtención de metas y objetivos.
- **Ambiente laboral deficiente.-** Las relaciones interpersonales necesitan mejorar de forma urgente para evitar que se provoquen conflictos entre personas, es importante también remunerar en forma creativa y adecuada para evitar conflictos.
- **Baja remuneración a los empleados.-** Se necesita que las remuneraciones y valores que recibe un trabajador sea proporcional a la capacidad y entrega que tiene para con la empresa en algunos casos es importante revisar esto porque ayuda a que el trabajador se motive y continúe en la empresa.
- **Falta de motivación al personal de la empresa.-** Los trabajadores de la empresa no están siendo adecuadamente motivados para cumplir sus labores y apoyar el crecimiento empresarial.
- **Inexistencia de sistemas de evaluación a los empleados de la empresa.-** No cuenta con un sistema de evaluación para incentivos o sanciones dentro de la empresa, el buen desempeño necesita ser motivado y premiado para que sirva de testimonio para los demás trabajadores.

- **Inexistencia de un plan de reclutamiento y selección del personal de la empresa.-** La empresa no cuenta con un plan de reclutamiento, el personal al ingresar sólo recibe ciertas directrices del gerente de la empresa, para elevar la calidad del servicio y los trabajos se deben mejorar la experiencia y capacidad de cada uno de los trabajadores.

OPORTUNIDADES

- **Firma de convenios con instituciones educativas acorde a la organización de la empresa.-** De pasantías y prácticas con establecimientos educativos de nivel superior para el desarrollo de prácticas y pasantías. Lo que incide en la calidad de trabajos y servicios.
- **Establecer políticas y reglamentos internos para la empresa.-** Un adecuado diseño y aplicación de políticas eleva la calidad de los trabajos y ahorra recursos. El ambiente y las relaciones internas se mejora y las utilidades se incrementan.
- **Contratar una empresa especializada en mercadeo.-** Una propuesta de mercadeo incide positivamente en los intereses sociales y económicos que tiene el empresario.
- **Contratar empleados comprometidos e implementar planes de incentivos.-** Establecer incentivos al buen desempeño del personal de la empresa.

AMENAZAS

- **Trabajadores decidan renunciar a la empresa por baja remuneración y/o pésimo ambiente laboral.-** Una inadecuada remuneración así como un ambiente negativo incide a que un trabajador se vaya, existen dos caminos, el uno que se vaya a la competencia o se convierta en competencia.
- **Conflictos laborales de tipo legal.-** Una remuneración por debajo de lo normal o la omisión de beneficios puede ocasionar conflictos de tipo legal.

ÁREA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

FORTALEZAS

- **Creación en Internet de una página web para dar a conocer a la empresa.-** La empresa cuenta con una página de Internet en la que se dé a conocer los servicios que presta y los productos que dispone.
- **Realizar propaganda radial para destacar los productos y servicios de la empresa.-** Cuenta con propaganda radial que destaca los productos de la empresa e incentiva a los conductores a utilizar los servicios de la empresa.
- **Ubicación de la empresa en una vía de fácil acceso.-** La empresa se encuentra en una vía de fácil acceso a la ciudad lo que facilita que los clientes arriben a la empresa sin ningún contratiempo.
- **Instalaciones con amplios espacios que facilitan el trabajo de una forma eficiente y eficaz.-** Los espacios ayudan a que los vehículos estén en un adecuado espacio para la revisión y los trabajos se realicen de una forma eficiente y eficaz.
- **Rótulos y señalética de la empresa en los alrededores de la ciudad.-** Se cuenta con rótulos y gigantografías en las salidas de la ciudad a las diferentes provincias.
- **Proyectar la calidad e imagen de la empresa ante los clientes.-** Los clientes conocen la calidad del trabajo y la diversidad de productos disponibles.

DEBILIDAD

- **Inexistencia de un plan de marketing de la empresa.-** La empresa no cuenta con un plan de marketing para promocionar y difundir los productos y servicios que tiene para los diferentes tipos de vehículos.

- **Inexistencia de publicidad en medios de comunicación populares.-** La publicidad no responde a un estudio real de alcance de los medios, se utiliza radios poco conocidas y sintonizadas especialmente por choferes y conductores de vehículos.
- **Falta de estrategias promocionales para clientes.-** No se cuenta con promociones para clientes e instituciones lo que en ocasiones ha provocado que se vayan a la competencia.
- **Inexistencia en planes de descuentos a clientes.-** Son pocos los descuentos que se aplican a los productos y servicios. Falta una determinación exacta de costos para trabajar con el tema de descuentos.

OPORTUNIDADES

- **Creación y diseño de un plan de publicidad y marketing para la empresa.-** Es importante que especialistas diseñen la publicidad institucional, para que los resultados eleven los ingresos para la empresa.
- **Promocionar a la empresa en medios de comunicación diversos.-** La propaganda y publicidad en los diferentes medios permite dar a conocer los servicios y productos de la empresa.
- **Adquirir nuevos locales y talleres para expandir la empresa.-** El incremento de vehículos asegura nuevos clientes, por lo cual es necesario adquirir una nueva sucursal con adecuadas promociones y otros incentivos.

AMENAZAS

- **Disminución de clientes a causa de precios altos y/o falta de incentivos.-** Los precios y la falta de incentivos pueden incidir en las decisiones de los clientes.
- **Nuevos propietarios de vehículos no conocen la empresa.-** Para captar a los nuevos clientes no se cuenta con un sistema de difusión y mercadeo.

- **Falta de utilización de medios tecnológicos.-** La competencia tiene una amplia gama de medios para dar a conocer sus productos y servicios, termina convenciendo a los consumidores.

2.2.3. Análisis del macro entorno

Está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización.

El macro entorno son las grandes fuerzas sociales que influyen en el proyecto, demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Resumiendo puedo decir que se refiere a todo lo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico en el que desarrolla su actividad.

Reúne a todos los demás niveles. Cada vez tiene una dimensión más amplia e intensa, debido en gran medida a la creciente internacionalización de la actividad económica.

2.2.3.1. Sector de la industria al cual pertenece y su atractivo

En el año 2012, se matricularon en el país 1.509.458 vehículos, 91.119 más que en el 2011, correspondiendo a la provincia del Guayas con el mayor número 399.516, en segundo lugar se ubica la provincia de Pichincha con 347.694 vehículos, cifras que en conjunto representan el 50% del total de automotores existentes en el país, le sigue en importancia Manabí con 119.886 vehículos, Azuay con 92.590 y Tungurahua con 70.497.

De los 70.497 vehículos matriculados en la provincia de Tungurahua 67.003 son particulares, representan el 95,04% del total provincial y el 4,66% del total nacional. 2653 prestan servicios de alquiler y son el 3,76% provincial y el 5,31% nacional, 596 son del Estado el 0,85% a nivel provincial y 3,36% nacional y 245 son de los diferentes municipios, el 0,35% de vehículos a nivel de la provincia y el 4,51 a nivel nacional. Con los datos analizados podemos observar que en la provincia existe una cultura adecuada de cumplimiento en relación a las demás provincias.

Del total de vehículos que circulan en el país, se determina que el 95,2% son automotores de uso particular, los de alquiler representan el 3,3% los que pertenecen al Estado el 1,2% y los de uso Municipal, el 0,4%. Un año atrás, en el 2011, la distribución por uso, fue en su orden: 96%, 3%, 1% y 0.3%.

Tabla 4 Matriculación vehicular Ecuador 2012

Provincias	Vehículos matriculados	Porcentaje
Guayas	39.9516	26,47
Pichincha	34.7694	23,03
Manabí	119.886	7,94
Azuay	92.590	6,13
Tungurahua	70.497	4,67
Resto del país	479.275	31,75
Total	1.509.458	100

Fuente: Anuario de Estadísticas de Transporte 2012 (<http://www.inec.gob.ec>)

Gráfico 10 Matriculación vehicular Ecuador 2012

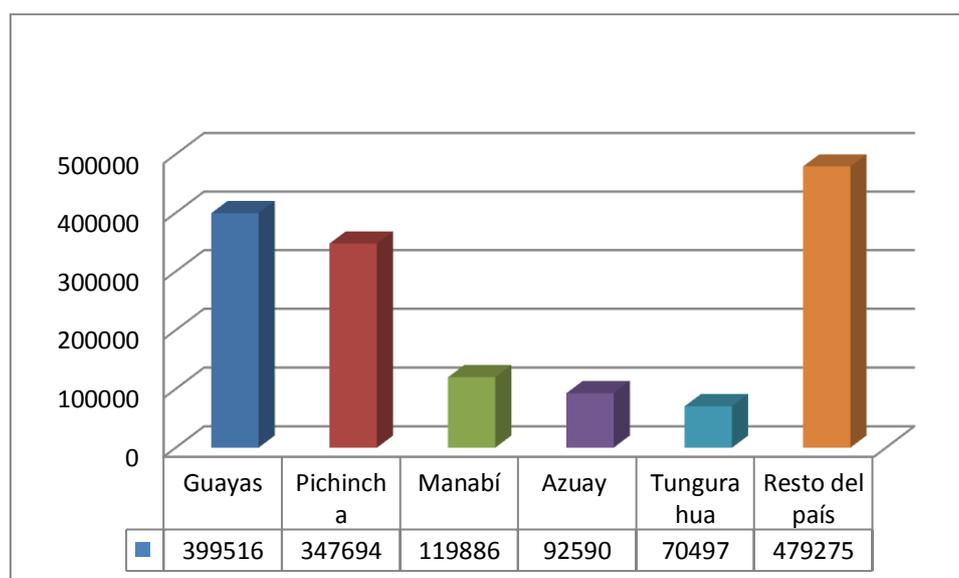


Tabla 5 Número de vehículos matriculados según provincia 2012

PROVINCIA	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO			
		PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
AZUAY	92.590	88.664	2.920	628	378
BOLÍVAR	13.267	12.257	554	371	85
CAÑAR	34.221	32.841	951	240	189
CARCHI	16.827	15.525	963	268	71
COTOPAXI	48.772	46.694	1.392	548	138
CHIMBORAZO	38.652	35.823	1.870	744	215
ELORO	57.572	55.127	1.818	467	160
ESMERALDAS	34.577	33.214	941	368	54
GUAYAS	399.516	382.975	13.028	2.982	531
IMBABURA	42.622	39.771	2.253	436	162
LOJA	33.926	31.621	1.513	643	149
LOS RÍOS	69.124	67.347	1.111	584	82
MANABÍ	119.886	113.350	5.237	1.106	193
MORONA SANTIAGO	6.001	5.198	329	313	161
NAPO	3.943	3.312	278	258	95
PASTAZA	6.739	6.017	334	265	123
PICHINCHA	347.694	331.246	8.995	5.363	2.090
TUNGURAHUA	70.497	67.003	2.653	596	245
ZAMORA CHINCHIPE	4.531	3.987	244	195	105
GALÁPAGOS	844	603	107	121	13
SUCUMBÍOS	15.809	14.796	506	402	105
ORELLANA	8.321	7.588	430	269	34
SANTO DOMINGO DE LOSTSACHILAS	29.252	27.626	1.255	333	38
SANTA ELENA	14.275	13.718	314	221	22
TOTAL	1.509.458	1.436.303	49.996	17.721	5.438

Fuente: Anuario de Estadísticas de Transporte 2012 (<http://www.inec.gob.ec>)

Tabla 6 Número de vehículos motorizados matriculados, por uso, según clase 2012

CLASE	TOTAL	PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
AUTOMÓVIL	502.216	476.868	24.183	1.083	82
BUS	10.006	874	8.692	393	47
CAMIÓN	121.607	115.139	4.853	900	715
CAMIONETA	275.227	262.176	3.615	7.553	1.883
COLECTIVO	1.694	584	1.014	83	13
FURGONETA C	13.604	13.564	16	24	0
FURGONETA P	29.607	26.015	3.160	365	67
JEEP	237.460	232.953	156	3.781	570
MOTOCICLETA	296.086	292.501	11	2.715	859
TANQUE RO	2.585	1.870	296	252	167
TRÁILER	8.429	5.805	2.490	77	57
VOLQUETE	10.937	7.954	1.510	495	978
TOTAL	1.509.458	1.436.303	49.996	17.721	5.438

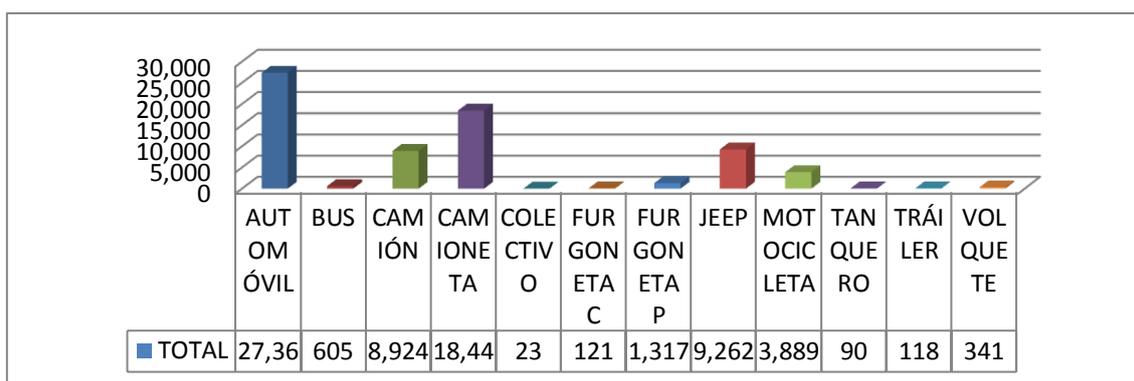
Fuente: Anuario de Estadísticas de Transporte 2012 (<http://www.inec.gob.ec>)

Tabla 7 Número de vehículos motorizados matriculados, por uso, según clase 2012 provincia de Tungurahua

CLASE	TOTAL	Porcentaje
AUTOMÓVIL	27.360	38,81
BUS	605	0,86
CAMIÓN	8.924	12,66
CAMIONETA	18.447	26,17
COLECTIVO	23	0,03
FURGONETA C	121	0,17
FURGONETA P	1.317	1,87
JEEP	9.262	13,14
MOTOCICLETA	3.889	5,52
TANQUE RO	90	0,13
TRÁILER	118	0,17
VOLQUETE	341	0,48
TOTAL	70.497	100

Fuente: Anuario de Estadísticas de Transporte 2012 (<http://www.inec.gob.ec>)

Gráfico 11 Número de vehículos motorizados y matriculados, por uso, según clase 2012 provincia de Tungurahua



Fuente: Anuario de Estadísticas de Transporte 2012 (<http://www.inec.gob.ec>)

Tabla 8 Número de vehículos motorizados matriculados, por uso, según clase 2013 en Ecuador

CLASE	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO			
		PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPIO
TOTAL	1,717,886	1,633,693	56,703	21,003	6,487
AUTOMÓVIL	563,859	538,958	24,120	742	39
BUS	8,281	971	6,746	508	56
CAMIÓN	111,266	102,164	7,988	712	402
CAMIONETA	305,590	291,130	3,446	8,897	2,117
COLECTIVO	1,511	630	763	106	12
FURGONETA C	23,569	20,363	2,864	260	82
FURGONETA P	33,560	30,081	3,037	358	84
JEEP	275,790	270,692	10	4,350	738
MOTOCICLETA	362,357	357,353	430	3,312	1,262
OTRA CLASE	4,334	3,043	124	763	404
TANQUERO	2,719	1,738	646	178	157
TRAILER	12,766	8,687	3,754	219	106
VOLQUETE	12,284	7,883	2,775	598	1,028

Fuente: Anuario de Estadísticas de Transporte 2013 (<http://www.inec.gob.ec>)

Tabla 9 Número de vehículos motorizados matriculados, por uso, según provincia 2013 en Ecuador

NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR USO, SEGÚN PROVINCIAS 2013					
PROVINCIA	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO			
		PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPIO
TOTAL	1,717,886	1,633,693	56,703	21,003	6,487
AZUAY	99,913	96,469	2,298	713	433
BOLÍVAR	13,143	11,899	762	394	88
CAÑAR	40,092	38,584	1,013	301	194
CARCHI	19,318	17,878	1,086	276	78
CHIMBORAZO	43,511	40,541	1,863	835	272
COTOPAXI	55,015	52,494	1,837	560	124
EL ORO	73,898	71,081	2,058	581	178
ESMERALDAS	41,635	39,320	1,439	793	83
GALÁPAGOS	825	636	75	114	-
GUAYAS	437,138	418,706	15,138	2,752	542
IMBABURA	45,860	43,608	1,535	546	171
LOJA	41,579	39,299	1,211	848	221
LOS RÍOS	82,918	80,767	1,493	600	58
MANABÍ	147,807	138,056	8,260	1,302	189
MORONA SANTIAGO	7,692	6,618	530	346	198
NAPO	5,461	4,783	329	276	73
ORELLANA	12,245	10,995	765	403	82
PASTAZA	8,291	7,537	411	242	101
PICHINCHA	387,858	370,286	8,478	6,431	2,663
SANTA ELENA	13,598	12,876	461	255	6
SANTO DOMINGO DE	32,693	30,444	1,636	461	152
SUCUMBÍOS	21,087	19,272	682	925	208
TUNGURAHUA	80,694	76,584	3,037	812	261
ZAMORA CHINCHIPE	5,615	4,960	306	237	112

Fuente: Anuario de Estadísticas de Transporte 2013 (<http://www.inec.gob.ec>)

Tabla 10 Número de vehículos motorizados matriculados, por clase, según clase 2013-2014 en Ecuador

NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR CLASE, SEGÚN			
CLASE	TOTAL	MODELO	
		2013	2014
TOTAL	1,717,886	176,156	50,420
AUTOMÓVIL	563,859	44,919	15,516
BUS	8,281	876	296
CAMIÓN	111,266	4,158	1,378
CAMIONETA	305,590	22,415	6,301
COLECTIVO	1,511	91	28
FURGONETA C	23,569	2,338	805
FURGONETA P	33,560	4,282	775
JEEP	275,790	27,221	9,932
MOTOCICLETA	362,357	66,550	14,051
TANQUERO	2,719	201	55
TRAILER	12,766	1,718	803
VOLQUETE	12,284	1,146	444
OTRA CLASE	4,334	241	36

Fuente: Anuario de Estadísticas de Transporte 2013 (<http://www.inec.gob.ec>)

2.2.3.2. Tipo de mercado: monopolio, competencia perfecta, etc.

Por la cantidad de productos, servicios, repuestos y componentes que dispone “EINSTRONIC”, se puede decir que se encuentra en un mercado de competencia perfecta en lo que la reparación y mantenimiento se encuentra en un mercado perfecto por la diversidad de almacenes y talleres y es en donde más necesita trabajar en la propuesta de marketing para lograr ser líder en el mercado.

También cuenta con trabajos específicos especializados que son únicos en su línea lo que constituye un monopolio y le ha permitido generar mejores ingresos y maximizar utilidades como son el de sonido, escaneo y trabajos en plantas estacionarias.

En el grupo de importadores y distribuidores de repuestos, componentes y accesorios se encuentran pocos quienes imponen precios en el mercado controlan la oferta y demanda de servicios y productos.

2.2.3.3. Demanda

Para la investigación se toma en cuenta los vehículos matriculados en el año 2013 en la provincia de Tungurahua, se llegaron a matricular de 86,395 vehículos, en las agencias: Ambato y Pelileo; hasta el viernes 27 de diciembre según la Agencia Nacional de Tránsito. (Heraldo-Ambato, 2014)

2.2.3.4. Segmento de mercado

Tabla 11 Segmentación de mercado de EINSTRONIC LTDA

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
PERFIL DE CLIENTES DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA	
BASES	DESCRIPCION
<u>DEMOGRÁFICAS</u> Sexo Edad Estado Civil Tipo de Vehículo	Femenino-Masculino 20-60 años Soltero, casado, divorciado, unión libre Transporte, carga, uso particular y uso empresarial
<u>GEOGRÁFICAS</u> Ciudad Provincia País	Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Puyo, Tena, Riobamba y Latacunga Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi. Ecuador
<u>SOCIOECONÓMICAS</u> Ocupación Nivel de estudios Ingresos mensuales	Empleado público, empleado privado, trabajador independiente Secundaria, superior. \$2000-\$8000
<u>PSICOLÓGICAS</u> Clase social Estilo de vida Beneficios buscados	Mediana-Alta Vehículos con mejoras en el sonido, motor, carrocería Vehículos con sistema de sonido exclusivo, interior con tapizado personalidad
<u>CONDUCTUALES</u> Productos y servicios que requiere de la empresa	*Reparación del computador de autos. * Programación y reparación de módulos electrónicos: bcm, bsi, ecm, etc. *Diagnóstico computarizado y mantenimiento electrónico. *Tienda de repuestos.
Frecuencia que adquiere los productos o utiliza los servicios en la empresa	Mensual, trimestral y annual
Aspectos que consideran importantes los clientes	Precio, calidad, diseño, descuento, servicio y producto
Medios por el que conoció a la empresa	Información de amigos y conocidos, prensa, afiches

Fuente: Propias del autor.

En la empresa se maneja segmentos definidos en trabajos, servicios y repuestos por grupos de vehículos, marcas, año de fabricación y acorde al tipo de combustible

utilizado los trabajos se especializan y se determinan los precios y costos acorde a un diagnóstico previo.

También maneja trabajos individuales que son específicos acorde al cliente y el costo que está dispuesto a pagar por los productos o servicios esto corresponde a sistemas de sonido, alarma, entre los más destacados.

2.2.3.5. Actual posicionamiento

La empresa EINSTRONIC LTDA, se encuentra en una pequeña y a su vez tradicional y conservadora por lo que todo los pobladores identifican la ubicación, lugar y a que se dedica la empresa, por lo tanto mantiene a sus clientes de años anteriores, brindándoles una atención única y especializada de acuerdo a las necesidades de cada producto y/o servicio a ofertar.

En el mercado de los conductores de vehículos de transporte de carga y pasajeros está muy bien posesionado, cooperativas como Santa, 22 de Julio, Trasadina realizan trabajos con la empresa y confían en la calidad y seriedad que se les ofrece. Unidades de transporte de carga como Al Pacífico, Pillareña son clientes frecuentes que se mantienen por mucho tiempo trabajando con la empresa.

Propietarios de vehículos pequeños de uso particular y de servicio público es menor, y es en los segmentos que se debe trabajar.

Hace falta alianzas estratégicas con organismos del Estado y Gobiernos seccionales para realizar trabajos en vehículos y equipos.

2.2.3.6. Proveedores

La empresa EINSTRONIC LTDA, ha creado alianzas como:

- **Firma de convenios con proveedores nacionales y extranjeros.**- Esto debe conllevar a que ambas partes se comprometen a realizar actividades conjuntas para

el desarrollo del sector automotor y, en especial, de los productores locales de partes de vehículos se comprometan e identifiquen las oportunidades del sector y autopartista, tanto en su producción como en su comercialización; además, brindar asesoría y apoyo técnico a la empresa EINSTRONIC LTDA para su desarrollo, y de esta manera incorporar iniciativas de desarrollo de partes y piezas de vehículos.

- **Establecer alianzas de mercadotecnia para la empresa.-** El fin básico de esta alianza es el incremento de ventas, puede ser expandiendo el negocio a los mercados internacionales. También funciona como protección por incursiones de la competencia.
- **Establecer alianzas para el desarrollo de tecnología.-** Con esta alianza se reducen los riesgos y costos por el desarrollo de productos o nuevas tecnologías ya que se comparte el capital invertido.
- **Contratar una empresa especializada en mercadeo.-** Una propuesta de mercadeo incide positivamente en los intereses sociales y económicos que tiene el empresario.

Por la diversidad de componentes, repuestos, accesorios, insumos los proveedores son nacionales y extranjeros que mantienen una variedad de repuestos y cantidades suficientes que permiten en caso de no contar en la empresa recibir en término de 24 horas a partir del pedido.

En el caso de las importaciones son proveedores centroamericanos, americanos, europeos, y asiáticos los que cuentan con bodegas en puntos específicos del continente y envía en un tiempo menor a 8 días los repuestos y componentes solicitados.

Las vías de comunicación y los sistemas de encomiendas facilitan el trabajo y dinamizan el mercado permitiendo que los vehículos volver a circular con normalidad.

Las empresas con las que trabaja EINSTRONIC LTDA son las siguientes:

Tabla 12 Empresas con las que trabaja EINSTRONIC LTDA

EMPRESA	ACCESORIOS Y REPUESTOS	DIRECCIÓN
Importadora Voirdiesel	Motores Deutz, Repuestos Deutz, Mwm, Deutz, Jhon Deere	Av.Bolivar Madero Vargas y 15ava Oeste Esq., Machala
Importadora Markwilliam's	Importadora De Repuestos Automotriz	Mz: c solar: 40, Duran
Importadora de repuestos automotrices	Autoclima S.a Refrigeracion Automotriz Automotores Automotriz, Compresores Sanden, Compresores Selteck, Evaporadores	Huancavica 1803 Y Av. Del Ejército, Guayaquil, Ecu, Guayaquil
Honda Partes- Amazonas Importadores	Motor, Embrague, Suspension, Carroceria, Accesorios	AV AMAZONAS E1-28 Y LA CANELA (EL LABRADOR), QUITO, FRENTE AL POLLO GUS EL LABRADOR
Importadora Villalva	Repuestos Deutz, Repuestos Para Motores	Villavicencio #1419 y Venezuela, Guayaquil
Korea Import	Auto Rubros, Categorías O Productos De Tu Empresa, Repuestos Para Autos REPUESTOS DE AUTOS KIA, HYUNDAI, DAEWOO, CHEVROLET COREANOS	Av. De la Prensa N47-278 y Palora, La Concepción, Quito,
Korea Import Auto	Suspencion, Motor, Repuestos, Repuestos Automotrices	Av.6 de Diciembre N47-315 y Samuel Fritz, Quito, el inca

Fuente: Propias del autor.

2.2.3.7. Competencia

Tabla 13 Cuadro comparativo de EINSTRONIC LTDA y su competencia directa

CUADRO COMPARATIVO DE EINSTRONIC Y SU COMPETENCIA DIRECTA		
SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE LA COMPETENCIA	EINSTRONIC LTDA	
	POSEE	NO POSEE
COMPETIDOR N° 1: ELECTROMECAICA MEDINA		
*Taller de sistema eléctrico para automotores a diesel y gasolina	✓	
* Tienda de Repuestos.	✓	
* Tienda de baterías		✓
* Tienda de autolujos		✓
COMPETIDOR N° 2: ELECTROMECAICA ROMERO & HNOS.		
* Reparación del computador de autos.	✓	
* Programación y reparación de módulos electrónicos: bcm, bsi, ecm, etc.	✓	
* Sistemas electrónicos de abs y air bag.	✓	
* Venta y programación de llaves con chip o electrónicas multimarcas.	✓	✓
* Activación o eliminación de sistemas de inmovilizadores.		✓
* Calibración de módulos y tableros digitales.	✓	
* Diagnostico computarizado y mantenimiento electrónico	✓	
COMPETIDOR N° 3: ELECTROMECAICA MUQUINCHE		
* Programación de llaves	✓	
* Corrección de Odómetros de toda clase de Vehículos	✓	✓
* ABC Electrónico y chequeo de fallas eléctricas del vehículo	✓	
* Venta de repuestos electrónicos para su vehículo"	✓	
COMPETIDOR N° 4: INGEAUTO		
* Inyección Electronica multimarca.	✓	
* Servicio vehículos Gasolina y Diesel	✓	
* Abc electrónico de motor	✓	
* Limpieza de inyectores		✓
* Reparación de motores		✓
* Electricidad (Arranques, alternadores, sistemas de luces y accesorios)	✓	
* Mecánica en general y exprés.		✓
* ABC de Frenos y Suspensión		✓
* Lavadora y lubricadora.		✓

Fuente: Propias del autor.

En lo que respecta a partes, accesorios e insumos están los siguientes almacenes de menor competencia:

Tabla 14 Competidores menores de accesorios e insumos de EINSTRONIC LTDA

ALMACEN	DIRECCIÓN
Importadora Alvarado - IAV - Repuestos de carrocería, motor, suspensión - Av. Cevallos 0322 y F.Cuesta - Ambato	iav@grupoalvarado.com 03-821-490 / 03-823-805
Secohi Cia. Ltda .- Repuestos automotrices, servicio técnico Av. Bolivariana (frente al Estadio Alterno)	secohi-a@interactive.net.ec 03-285-1526, Fax 03-285-1526
Autorepuestos Universal Importaciones Av. El Rey 323	03-252-0790
Comercial Automotriz Castillo Reina Claudia 01-132 y Av. Los Capulies	03-282-2840
Diparts - Repuestos y accesorios Av. El Rey 03-20 y Teligote	03-242-1417
Marco Robayo Daquilema y Chayan Ciudadela Sancay	03-241-1847
Motor Parts - Automaquisa Av. 12 De Noviembre s/n	03-282-1038
Rectificadora Peñafiel Salazar - Repuestos y rectificación de block, cabezotes, cigüeñales - Darque 01-64, Barrio la Merced	recti.fiel@gmail.com 03-282-4393, Fax 03-282-8256
Repuestos Automotrices Standard Av. El Rey 322 y Teligote	03-282-8175
Rodamientos Bower Unidad Nacional y Cevallos	03-282-6049

Fuente: Propias del autor.

Los talleres de reparación y mantenimiento son:

Tabla 15 Competidores menores de reparación y mantenimiento de EINSTRONIC LTDA

ALMACEN	DIRECCIÓN
GRUPO MAVESA Talleres Automotrices Especializados	AV. EL REY S/N Y FLOREANA Teléfono: (593) (3) 2421200
MAXDRIVE S.A.	AV. INDOAMÉRICA (SECTOR REDONDEL DE LAS FOCAS) Teléfono: (593) (3) 2450907
MECÁNICA AUTOMOTRIZ LAS AMÉRICAS	AV.LAS AMÉRICAS 11-05 Y CHILE Teléfono: (593) (3) 2523279
NEOAUTO S.A.	PANAMERICANA NORTE KM.8, (SECTOR VALPARAÍSO)
IGNIS TRAINING	NOBOA CAAMAÑO Y AGUILERA, FRENTE BODESUR Celular: (593) 0995389232

Fuente: Propias del autor.

2.2.3.8. Canales de distribución

El crecimiento del sector automotriz en la provincia de Tungurahua ha permitido el incremento de esta línea por lo que la empresa EINSTRONIC LTDA se ve en la necesidad de abrir una sucursal en el otro extremo de la ciudad de Ambato; la cual actualmente se encuentra en pleno desarrollo con respecto a la comercialización de repuestos.

Para el servicio de mantenimiento y reparación que hace la empresa es un canal directo en el que no existen intermediarios distribuidores, en estos trabajos utilizan personal propio de la empresa los cuales son distribuidos acorde a sus características y capacidades.

Para la venta de repuestos y componentes importados que se entregan en las diferentes provincias del país también se utiliza un canal directo.

Los trabajos especializados en seguridad, sonido tienen la misma característica de los dos componentes anteriores.

2.3. Marco conceptual

- ✓ **Plan estratégico de Marketing:** "un plan financiero a mediano y largo plazo, pero considerablemente enriquecido con informaciones sobre el origen y destino de los flujos financieros". (LAMBIN JACQUES, 1995)
- ✓ **Marketing:** "Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros". (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012).
- ✓ **Necesidades:** "Estados de carencia percibida". (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Deseos:** "Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo". (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Demandas:** "Deseos humanos respaldados por el poder de compra". (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Ofertas de mercado:** "cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo". (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Miopía del Marketing:** "El error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrece una compañía, que a los beneficios y experiencias producidos por los mismos". (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Intercambio:** "Acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio". (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Mercado:** "Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio". (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Administración de Marketing:** "El arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituales con ellos". (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Producción:** "La idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy accesibles y que la organización debe, por lo tanto,

enfocarse en incrementar la producción y la eficiencia de la distribución”. (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)

- ✓ **Producto:** “La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrece lo mejor en cuanto a calidad desempeño y características, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”. (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Ventas y marketing.** “Actividades, costos y activos relacionados con la fuerza de ventas, publicidad y promoción, investigación y planeación de mercado y soporte para los distribuidores”. (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)
- ✓ **Satisfacción del cliente:** “Grado en el que el desempeño recibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”. (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Matriz de expansión de productos y mercados:** “Herramienta de la planificación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados, el desarrollo de estos y de productos, o de la diversificación”. (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Penetración del mercado:** “Crecimiento de una compañía al aumentar las ventas de los productos actuales, en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto”. (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Desarrollo de mercado:** “Crecimiento de una compañía mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales”. (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Desarrollo de productos:** “Crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados al segmento actual del mercado”. (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Diversificación:** “Crecimiento de una empresa al iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y los mercados actuales de la empresa”. (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Público:** “Cualquier grupo de individuos que tienen un interés o un impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”. (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)
- ✓ **Compradores:** “Individuos en el centro de compras de una organización que efectúan una compra real”. (KOTLER Philip & AMSTRONG Gary, 2012)

- ✓ **Cartera de negocios:** “Colección de negocios y productos que componen a la empresa”. (KOTLER Philip & AMSTRONG, 2013)
- ✓ **Marca Propia (Marca Privada):** “Marca creada y que es propiedad de un revendedor de un producto o servicio”. (KOTLER Philip & AMSTRONG, 2013)
- ✓ **Precio:** “La calidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (KOTLER Philip & AMSTRONG, 2013)
- ✓ **Distribución Selectiva:** “Es el uso de más de uno pero menos de todos los intermediarios dispuestos a tener el inventario de los productos de la compañía”. (KOTLER Philip & AMSTRONG, 2013)
- ✓ **Base de datos de los clientes:** “Una colección organizada de la información exhaustiva sobre clientes individuales o prospectos que incluye datos geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales”. (KOTLER Philip & AMSTRONG, 2013)
- ✓ **Administración:** “Es una disciplina cuyo objetivo es analizar las decisiones que la empresa toma para enfrentarse a las exigencias dinámicas de su contexto, elaborar estrategias de acción, resistir a las tensiones internas y lograr altos niveles de eficiencia”. (ARELLANO, 2010)
- ✓ **Motivación:** “Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de las actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad”. (ARELLANO, 2010)
- ✓ **Manejo de la cadena de abastecimiento.** “Actividades, costos y activos asociados a la compra de combustible, energía, materias primas, partes y componentes, mercancía y artículos consumibles de las máquinas expendedoras; recibir, almacenar y distribuir insumos de los proveedores; inspección y manejo de inventarios”. (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)
- ✓ **Operaciones.** “Actividades, costos y activos asociados con la transformación de los insumos en el producto final (producción, ensamblado, empaque, mantenimiento de equipos, instalaciones, operaciones, aseguramiento de la calidad, protección ambiental)”. (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)
- ✓ **Distribución.** “Actividades, costos y activos referentes a la distribución física del producto a los compradores (almacenamiento de bienes terminados, procesamiento de pedidos, levantamiento y empaque de pedidos, transporte,

operaciones de entregas vehiculares, establecimiento y soporte de una red de distribuidores)”. (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)

- ✓ **Servicio.** “Actividades, costos y activos asociados a la asistencia de los compradores, como instalación, entrega de refacciones, mantenimiento y reparación, asistencia técnica, atención a los compradores y quejas”. (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)
- ✓ **IyD del producto, tecnología y desarrollo de sistemas.** “Actividades, costos y activos relacionados con la IyD del producto, su proceso, mejora del proceso de diseño, desarrollo de equipo, desarrollo de software, sistemas de telecomunicaciones, diseño e ingeniería asistida por computadora, capacidades de bases de datos y desarrollo de sistemas de soporte computarizados”. (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)
- ✓ **Gestión de recursos humanos.** “Actividades, costos y activos asociados con la selección, contratación, capacitación, desarrollo y compensaciones de toda clase de personal; actividades de relaciones laborales y desarrollo de habilidades basadas en conocimiento y competencias esenciales”. (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)
- ✓ **Administración general.** “Actividades, costos y activos relacionados con la administración general, contabilidad y finanzas, asuntos legales y regulatorios, seguridad e higiene, gestión de sistemas de información, formación de alianzas estratégicas y colaboraciones con socios estratégicos y otras funciones de carácter directivo. (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)

2.4. Hipótesis de la Investigación

2.4.1. Hipótesis General

La aplicación de un plan de marketing estratégico conseguirá un impacto positivo en el desarrollo organizacional de la empresa EINSTRONIC LTDA., de la ciudad de Ambato año 2015.

2.4.2. ¿Preguntas científicas?

- ✓ ¿La implementación de un plan estratégico de marketing afecta positivamente a los resultados económicos de la empresa?

- ✓ ¿La implementación de un plan estratégico de marketing mejoraría el posicionamiento de la empresa?
- ✓ ¿La implementación de un plan estratégico de marketing mejora la satisfacción de los clientes propietarios de vehículos de la ciudad de Ambato?
- ✓ ¿La implementación de un plan estratégico de marketing mejoraría la eficiencia y productividad de los empleados?

2.5. Conceptualización y operacionalización de las variables

Variable dependiente: impacto positivo en el desarrollo organizacional de la empresa EINSTRONIC LTDA.

Desarrollo organizacional.- Es un esfuerzo a largo plazo guiado y apoyado por la alta dirección, con el propósito de mejorar los procesos de resolución por medio de un diagnóstico eficaz y colaborativo y de la administración de la cultura organizacional con énfasis en los equipos formales de trabajo en los equipos temporales y la cultura intergrupala.

Variable independiente: aplicación de un plan estratégico de marketing para la empresa EINSTRONIC LTDA.

Plan de marketing estratégico.- Es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: La situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.

Los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Tabla 16 Variables: dependiente e independiente de EINSTRONIC LTDA

VARIABLE
DEPENDIENTE
<i>Desarrollo organizacional.</i> - Es un esfuerzo a largo plazo guiado y apoyado por la alta dirección, con el propósito de mejorar los procesos de resolución por medio de un diagnóstico eficaz y colaborativo y de la administración de la cultura organizacional con énfasis en los equipos formales de trabajo en los equipos temporales y la cultura intergrupala. Para mi investigación utilizaré encuestas para EINSTRONIC LTDA,
VARIABLE
INDEPENDIENTE
<i>Plan de marketing estratégico.</i> - Es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: La situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia. Los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar. Para mi investigación aplicaré el desarrollo de un manual para EINSTRONIC LTDA.

Fuente: Propias del autor.

3. Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación

Existen varios tipos de investigación:

1. **Investigación teórica.**- “El propósito de esta investigación es el análisis de leyes, teorías, conceptos y conocimientos de una temática específica, ubicada dentro de una disciplina de estudios; bajo un enfoque de carácter científico, y confiabilidad y todo aquello que permita determinar la correcta aplicabilidad científica”. (MUÑOZ, 2011)

2. **Investigación experimental.**- “Se basa en los principios teórico empíricos de las ciencias naturales y experimentales, y en la realización de pruebas, ya sea en el laboratorio, en escenarios diseñados ex profeso, o bien, en el ambiente real donde tiene lugar el fenómeno bajo estudio”. (MUÑOZ, 2011)

3. **Investigación empírica (práctica).**- “Se efectúa directamente en el medio donde se desenvuelve el hecho, fenómeno o evento a investigar, y desde un punto de vista científico se analizan sus características, comportamiento, circunstancias, repercusiones y todos aquellos aspectos relacionados con la problemática propuesta como investigación de tesis”. (MUÑOZ, 2011)

4. **Investigación tecnológica.-** “Se apoya en las teorías y los conocimientos de la ciencia para aplicarlos a la transformación de bienes y servicios útiles a la sociedad; con su aplicación es posible innovar métodos, técnicas y conocimientos para el desarrollo científico y tecnológico de la sociedad, las empresas y la población en general”. (MUÑOZ, 2011)

5. **Investigación documental.-** “Es un proceso ordenado y lógico de pasos que se siguen para formalizar una propuesta de investigación surgida de un problema en especial o derivada del planteamiento de una investigación teórica específica”. (MUÑOZ, 2011)

6. **Investigación en áreas de ciencias sociales.-** “Esta metodología contribuye a explicar la realidad social a través de la observación, la experimentación y diversos instrumentos de recopilación de datos. Su aplicación abarca muchas y muy variadas disciplinas, como economía, administración, ciencias políticas, psicología, sociología, derecho, historia, ciencias de la educación y otras más”. (MUÑOZ, 2011)

7. **Investigación para estudios de caso.-** “Se pretende hacer el análisis de un individuo, un fenómeno o evento en especial, una unidad de análisis específica, un objeto de estudio concreto o un caso de especial interés. En su mayoría, estas propuestas son de carácter empírico, pues se analizan directamente en el medio ambiente donde se desenvuelve el individuo o fenómeno a estudiar”. (MUÑOZ, 2011)

Los tipos de investigación que se han definido para este proyecto y de acuerdo a varios aspectos que representan modalidades particulares de investigación, entre otras: su finalidad, a un momento específico, a las fuentes de información, al enfoque histórico, en la observación, en la experimentación, a la amplitud y el método de casos tenemos:

- ✓ **Investigación teórica:** En la investigación se recoge documentos que evidencian las ventas, trabajos y servicios realizados en la empresa durante los años anteriores, documentos que nos ayudan a determinar que se ha producido una merma significativa que incide en la situación económica.

- ✓ **Investigación no experimental:** En la investigación se recaba información mediante formatos de encuestas estructuradas aplicadas al personal que trabaja en la empresa y clientes.
- ✓ **Investigación para estudios de caso:** En la empresa se ha determinado que los ingresos han disminuido en los últimos años a causa de múltiples factores en los que se distinguen a simple vista la falta de un plan de marketing, nuevas estrategias y el incremento de propuestas o competidores ubicados en puntos estratégicos de la ciudad de Ambato.

3.2. Enfoque de la investigación

La elección de este tema “Plan de marketing estratégico y su impacto en el desarrollo organizacional de la empresa EINSTRONIC LTDA., de la ciudad de Ambato año 2015”, tiene un enfoque cualitativo – cuantitativo, en razón del problema y los objetivos a conseguir, puesto que en el proceso de investigación, se utiliza técnicas cualitativas para la comprensión y descripción de los hechos, orientando el trabajo hacia el conocimiento de una realidad dinámica y holística y el uso de las técnicas estadísticas.

El método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. El método cualitativo o método no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (BONILLA E. RODRÍGUEZ P., 2000)

En la presente investigación se utiliza ambos métodos ya que los investigadores utilizan el método cualitativo buscan entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. Mientras en su forma general la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, la

investigación cualitativa busca conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas.

3.3. Métodos de la investigación

3.3.1. Método Inductivo deductivo

Este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (BERNAL, 2006)

Mediante este método de razonamiento se obtienen conclusiones partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes y principios de aplicación universal y, mediante la deducción, el razonamiento y las suposiciones, entre otros aspectos, se comprueba su validez para aplicarlos en forma particular.

La empresa de servicios eléctricos EINSTRONIC LTDA., de la ciudad de Ambato, ha tenido un crecimiento regular generado por la calidad del trabajo que realiza, actualmente se ve amenazado por la presencia de competidores, es necesario que se evalúe la situación real de la empresa y se proponga alternativas que ayuden a mejorar administrativa y financieramente, para lo cual se debe hacer un análisis interno y del entorno, destacando cada uno de los factores que inciden.

3.3.2 Analítico Sintético

Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (BERNAL, 2006)

Se emplea cuando reunimos cada una de las partes de un diagnóstico para ir analizando uno por uno como parte de la solución y el mejoramiento de la situación social

administrativa financiera y de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato y la zona central del país.

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

Son las herramientas utilizadas por el investigador en la recopilación de los datos, las cuales se seleccionan conforme a las necesidades de la investigación en función de la muestra elegida, y se aplican tanto para hacer la recolección, la observación y/o la experimentación. (MUÑOZ, 2011)

En la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

- ✓ **Recopilación documental.-** Se refiere al acopio de información y antecedentes relacionados con la investigación que se realiza a través de documentos escritos, testimonios fonográficos, grabados, iconográficos, electrónicos o de páginas Web, sean formales e informales, en donde se plasma el conocimiento que es avalado por autores que realizaron una previa investigación. (MUÑOZ, 2011). Para la presente investigación se consideran los resultados económicos y los documentos de gestión administrativa operativa que dispone la empresa.
- ✓ **Entrevistas.-** Este sistema se emplea para la recopilación de información, cara a cara, para captar tanto las opiniones como los criterios personales, formas de pensar y emociones de los entrevistados. Mediante las entrevistas, se profundiza sobre los juicios emitidos para que el investigador realice más adelante las interpretaciones pertinentes. (MUÑOZ, 2011) Para iniciar la investigación se realizó una entrevista con el propietario de la empresa, para conocer aspectos puntuales de los productos y servicios.
- ✓ **Encuestas.-** Es la información que se obtiene a través de cuestionarios y sondeos de opinión masiva, generalmente en anonimato, con el propósito de conocer comportamientos y las tendencias de los encuestados sobre el hecho o fenómeno a estudiar. (MUÑOZ, 2011) . Formularios estructurados se han diseñado para ver el criterio de personal de la empresa y los clientes propietarios de vehículos de la ciudad de Ambato respecto a los servicios de mantenimiento y reparación del sistema eléctrico de los vehículos.
- ✓ **Observación.-** Es la obtención de información a partir de un seguimiento sistemático del hecho o fenómeno en estudio, dentro de su propio medio, con la

finalidad de identificar y estudiar su conducta y características. (MUÑOZ, 2011). Es el método por el cual la empresa EINSTRONIC LTDA establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y los clientes de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación e implementar nuevas ideas de emprendimiento.

3.5. Aplicaciones de instrumentos

Es la forma de captura y almacenamiento de los datos para la recopilación, tabulación y cálculo de la información obtenida con cualquiera de las herramientas antes indicadas. El propósito es concentrar la información, tabular los datos y organizar los resultados en cifras estadísticas, diagramas, tablas, gráficas, cuadros representativos y demás elementos necesarios para hacer la interpretación adecuada del fenómeno en estudio. Entre algunas formas de procesamiento de estos datos encontramos las siguientes:

Método de tabulación computacional.- En los modernos sistemas de computación es posible efectuar no sólo la recopilación, la tabulación y el análisis de datos, sino que, además, se ha agregado una serie de sistemas que ayudan a la elaboración de instrumentos de recopilación, concentración y presentación de resultados en gráficas, cuadros e incluso documentos que resumen la información obtenida. (MUÑOZ, 2011)

Para la investigación se emplea el SPSS que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences.

La encuesta.- Es la información que se obtiene a través de cuestionarios y sondeos de opinión masiva, generalmente en anonimato, con el propósito de conocer comportamientos y conocer tendencias de los encuestados sobre el hecho o fenómeno a estudiar. (MUÑOZ, 2011) .

Sirve para recoger información de propietarios de vehículos de la ciudad de Ambato respecto a los servicios de mantenimiento y reparación del sistema eléctrico de los vehículos.

3.6. Población y muestra

3.6.1 Población

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita.

Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajará variará en función de estos los tipos de población. (ICART, 2006)

Para la presente investigación nos encontramos con 2 poblaciones:

- 1) La población de la empresa, representada por todos los empleados de la misma, está conformada por 10 personas. Por lo que se investigará toda la población.
- 2) También se considera la población relacionada a los clientes de la empresa, el público objetivo, para esto se toma en cuenta los vehículos matriculados en el año 2013 en la provincia de Tungurahua, se llegaron a matricular de 86.395 vehículos, en las agencias: Ambato y Pelileo; hasta el viernes 27 de diciembre según la Agencia Nacional de Tránsito.

3.6.2 Muestra

Es la unidad de análisis, o subconjunto representativo y suficiente de la población que será objeto de las observaciones, entrevistas, aplicaciones de encuestas, experimentaciones, etc. (PONCE, 1997)

Para la realización del proyecto se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

SIMBOLOGÍA:

n	=	Tamaño de la muestra
N	=	Población
Z	=	1,96 al cuadrado (si el nivel de seguridad es del 95%)
p	=	Proporción esperada en este caso 5%
q	=	1 – p (en este caso 1 - 0,05 = 0,95)
d	=	Precisión (en la investigación se usa el 3%)
n	=	Tamaño de la muestra
N	=	86.395 vehículos matriculados en el 2013 en Ambato.
Z	=	1,96
p	=	0.05
q	=	0,95
d	=	0.03

$$n = \frac{86.395 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(86.395 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{86.395 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.0009(86.394) + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{15.765,01}{0.0009(86.394) + 3.8416 * 0.0285}$$

$$n = \frac{15.765,01}{77,94}$$

$$n = 202,27$$

$$n = 202$$

3.7. Procesamiento de datos y análisis de resultados

ENCUESTA No. 1:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2015"

GUÍA DE ENCUESTAS PARA TRABAJADORES Y EMPLEADOS DE LA EMPRESA

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y responda. Las respuestas serán manejadas confidencialmente.

1. Grado de preparación

Primaria	()
Secundaria	()
Tecnológica	()
Superior	()

2. Tiempo de trabajo en la empresa

Menos de un año	()
Dos años	()
Tres años	()
Más de cuatro años	()

3. Para el desarrollo de las actividades, la empresa cuenta con:

INSTRUMENTO	ELABORADO Y SOCIALIZADO	EN PROCESO DE ELABORACIÓN	NO DISPONE
Reglamento interno	()	()	()
Organigrama estructural	()	()	()
Organigrama funcional	()	()	()
Manual de funciones	()	()	()
Plan de marketing	()	()	()
Manual de procedimientos	()	()	()

4. La empresa ha realizado alguna investigación para conocer las necesidades de los clientes

En este año	()
El año anterior	()
No ha realizado	()

5. La empresa está definida en forma clara las funciones, objetivos, metas y tareas para cada persona

Si existe y es conocido por todos	()
Se está elaborando	()
No conoce de su existencia	()

6. ¿Cada qué tiempo se realiza una evaluación del desempeño del personal que trabaja en la empresa?

Mensualmente	()
Trimestralmente	()
Anualmente	()
No se realiza	()

7. En la siguiente lista señale qué aspectos son importantes para el crecimiento de la empresa:

Nuevos productos y servicios	()
Un plan de marketing y publicidad	()
Reorganización de la administración de la empresa mejorando infraestructura e imagen	()
Actualización y capacitación al personal	()

8. Marque con una X.

En su criterio en que medios de comunicación tiene más éxito la aplicación de estrategias de publicidad:

ASPECTOS	MARCAR CON UNA X
Prensa	()
Televisión	()
Radio	()

9. Según su criterio: ¿Cuánto influyen la aplicación de estrategias de publicidad de ventas en la empresa?

Influye mucho	()
Influye poco	()
No influye	()

10. Marque con una X.

Usted como empleado: ¿cuáles de los siguientes aspectos, considera que es el más importante para los clientes?:

ASPECTOS	MARCAR CON UNA X
Precio	
Calidad de producto	
Calidad del servicio personal competente, con experiencia y capacitado	
Diseño del producto	
Descuentos y promociones	
Buena atención	
Instalaciones y ambiente	
Tiempo de entrega	

11. La ubicación de la empresa es:

Muy adecuada	()
Adecuada	()
Nada adecuada	()

12. ¿Qué debe mejorar la empresa?

**PREGUNTAS PARA TRABAJADORES Y EMPLEADOS DE LA EMPRESA
EINSTRONIC LTDA.**

PREGUNTA:

1. Grado de preparación.

Gráfico 12 Grado de preparación



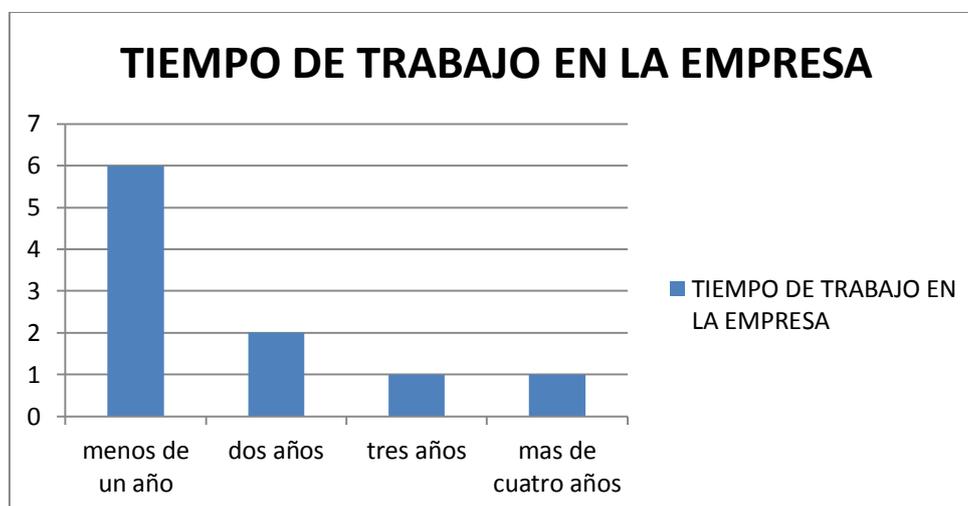
ANÁLISIS:

De los 10 empleados encuestados de la empresa EINSTRONIC LTDA, se puede observar que 4 de ellos poseen un grado de preparación tecnológica, 3 empleados tienen estudios secundarios, 2 empleados tienen estudios superiores y sólo 1 tiene estudios primarios; por lo cual la empresa considera ayudar a que este empleado termine la secundaria, otorgándole horarios flexibles en su trabajo.

PREGUNTA:

2. Tiempo de trabajo en la empresa.

Gráfico 13 Tiempo de trabajo de la empresa



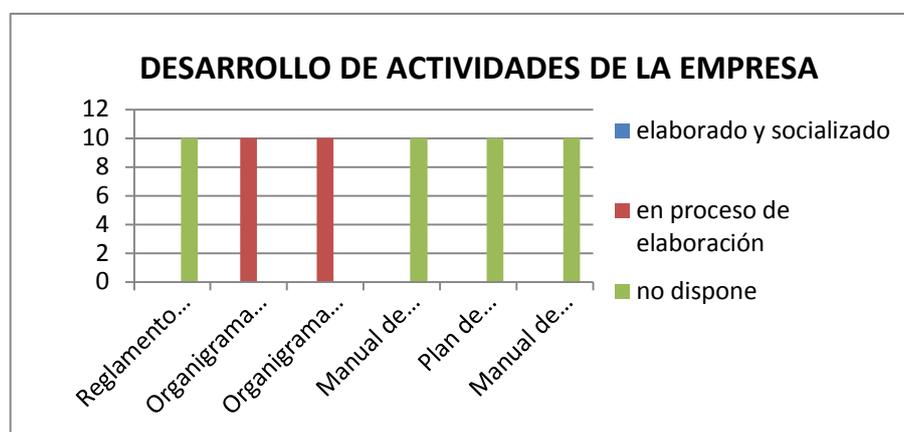
ANÁLISIS:

De los 10 empleados encuestados de la empresa EINSTRONIC LTDA, se puede observar que 6 de ellos trabajan menos de un año, 2 empleados trabajan hace dos años, 1 hace tres años y 1 hace más de cuatro años.

PREGUNTA:

3. Los productos y servicios que requiere de la empresa Einstronic son:

Gráfico 14 Desarrollo de actividades de la empresa



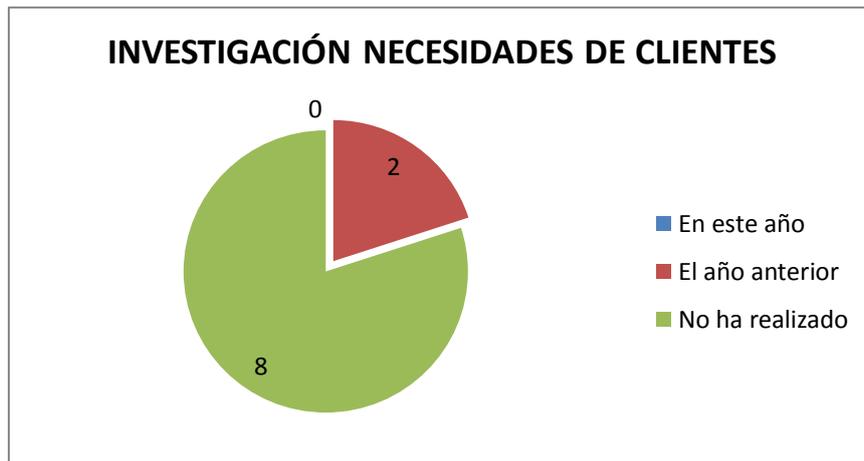
ANÁLISIS:

De los 10 empleados encuestados de la empresa EINSTRONIC LTDA, se puede observar que los 10 concuerdan que dentro de las actividades de la empresa como: organigrama estructural y organigrama funcional, aún se encuentran en proceso de elaboración. También indican que el reglamento interno, manual de funciones, plan de marketing y manual de procedimientos, no dispone la empresa. Para ello desarrollar un plan estratégico de marketing será el instrumento indicado.

PREGUNTA:

4. La empresa ha realizado alguna investigación para conocer las necesidades de los clientes.

Gráfico 15 Investigación de necesidades de los clientes



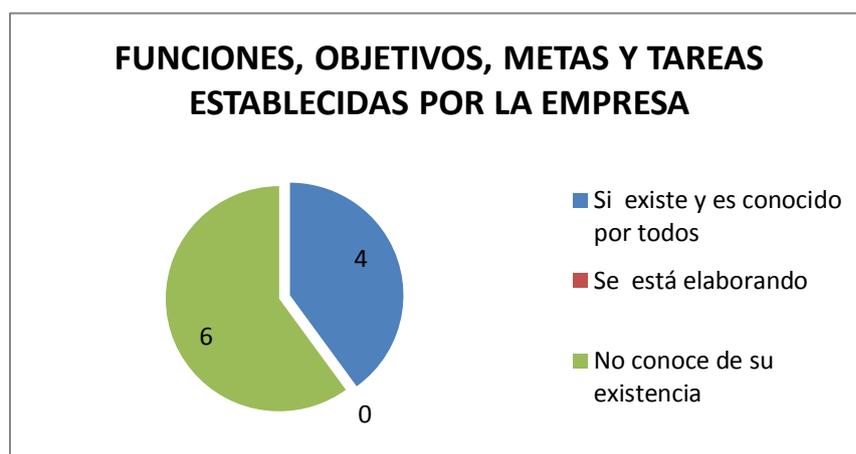
ANÁLISIS:

De los 10 empleados encuestados de la empresa EINSTRONIC LTDA, se puede observar que 8 de ellos señalan que la empresa no ha realizado alguna investigación para conocer las necesidades de los clientes; mientras tanto, 2 de ellos exponen que esto se lo realizó el año anterior. Esto indica que se debe buscar una mejor propuesta de la situación socio-económica de cada cliente, acorde a sus necesidades; por lo cual se debe disponer de una planificación detallada y segmentada.

PREGUNTA:

5. La empresa está definida en forma clara las funciones, objetivos, metas y tareas para cada persona:

Gráfico 16 Funciones, objetivos, metas y tareas establecidas por la empresa



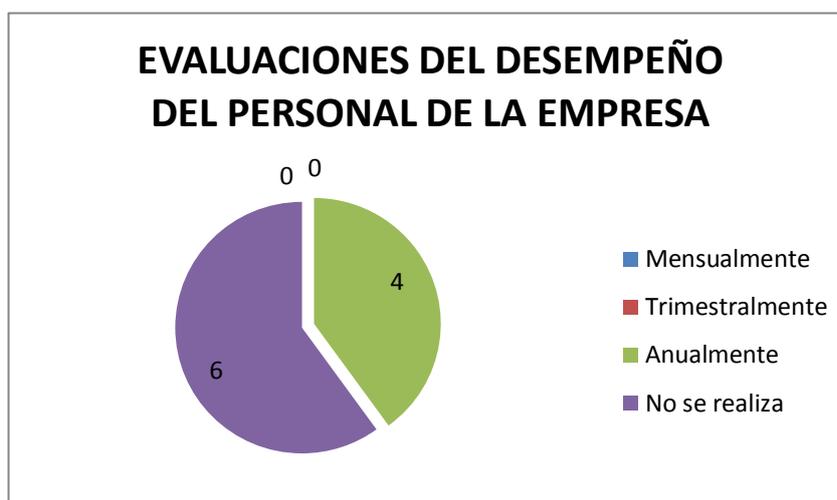
ANÁLISIS:

De los 10 empleados encuestados de la empresa EINSTRONIC LTDA, se puede observar que 6 de ellos no conocen sobre las funciones, objetivos, metas y tareas para cada persona dentro de la empresa y 4 de ellos argumentan que si existen y es de conocimiento por todos. Por esta razón los empleados llevan un trabajo desorganizado y poco oportuno; ya que existe escasa comunicación en cuanto a manuales y tareas establecidas para cada uno de ellos.

PREGUNTA:

6. ¿Cada qué tiempo se realiza una evaluación del desempeño del personal que trabaja en la empresa?

Gráfico 17 Evaluación del desempeño del personal de la empresa



ANÁLISIS:

De los 10 empleados encuestados de la empresa EINSTRONIC LTDA, se puede observar que 6 de ellos cuestiona que no se realiza una evaluación del desempeño del personal que trabaja en la empresa; mientras que 4 de ellos argumentan que lo hacen anualmente. Esto evidencia que en la empresa no existe un control de objetivos y metas que deben ser constantes para mejorar los procesos.

PREGUNTA:

7. En la siguiente lista señale qué aspectos son importantes para el crecimiento de la empresa:

Gráfico 18 Aspectos importantes para el crecimiento de la empresa



ANALISIS:

De los 10 empleados encuestados de la empresa EINSTRONIC LTDA, se puede observar que 8 empleados señalan que los aspectos más importantes para el crecimiento de la empresa son: nuevos productos y servicios y la reorganización de la administración de la empresa mejorando la infraestructura e imagen. Mientras 7 de ellos opinan se debería aplicar un plan de marketing adecuado y 6 que se debería brindar capacitaciones y actualizaciones al personal. El estudio de estos aspectos es parte de una propuesta de reestructuración administrativa operativa que optimice los recursos que dispone la empresa para brindar servicios completamente renovados, en condiciones de orden y calidad que adecuadamente difundidos logre que propietarios de vehículos nuevos y usados hagan de la empresa el taller de confianza para trabajos de mantenimiento y reparación del sistema eléctrico en un ambiente agradable y de confort para la satisfacción de los clientes y sus empleados.

PREGUNTA:

8. Marque con una X.

¿En su criterio en qué medios de comunicación tiene más éxito la aplicación de estrategias de publicidad?:

Gráfico 19 Medios de comunicación publicitarios



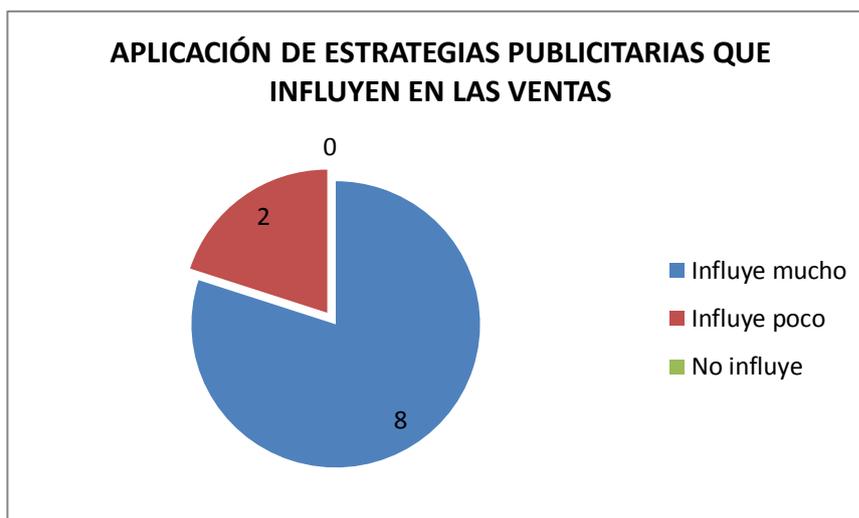
ANÁLISIS:

De los 10 empleados encuestados de la empresa EINSTRONIC LTDA, se puede observar que 7 de ellos opina que el medio de comunicación con más éxito para la aplicación de estrategias de publicidad es la prensa, 6 de ellos opinan que es la radio y 3 la televisión. Lo cual evidencia que se debería crear spots publicitarios en radio y anuncios en prensa para captar nuevos clientes.

PREGUNTA:

9. Según su criterio: ¿Cuánto influyen la aplicación de estrategias de publicidad de ventas en la empresa?

Gráfico 20 Aplicación de estrategias publicitaria que influyen en las ventas



ANÁLISIS:

De los 10 empleados encuestados de la empresa EINSTRONIC LTDA, se puede observar que 8 de ellos opinan que la aplicación de estrategias de publicidad influye mucho en las ventas de la empresa y sólo 2 opinan que influye poco. Por consiguiente la empresa debería optar por afiches y banners publicitarios para promocionarla.

PREGUNTA:

10. Marque con una X.

Usted como empleado: ¿cuáles de los siguientes aspectos, considera que es el más importante para los clientes?:

Gráfico 21 Aspectos importantes para los clientes según los empleados



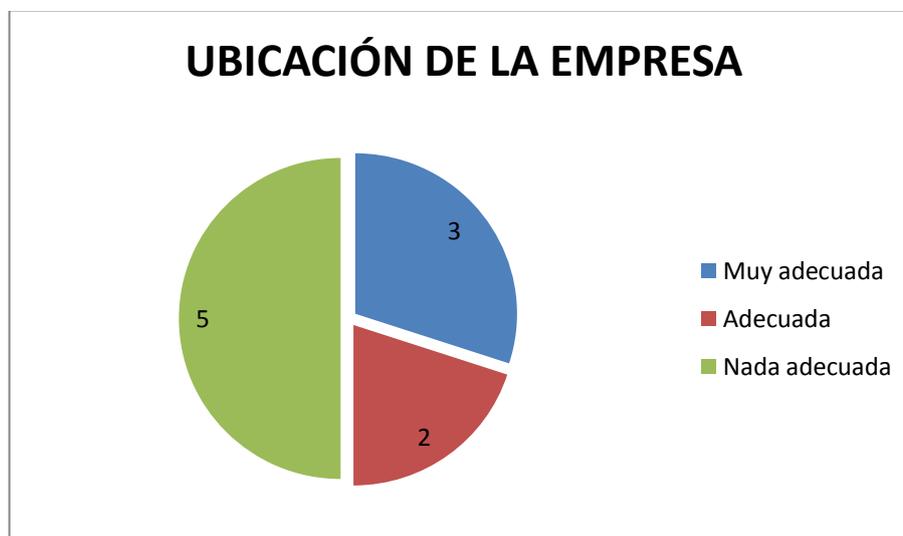
ANÁLISIS:

De los 10 empleados encuestados de la empresa EINSTRONIC LTDA, se puede observar que la mayoría de ellos concuerdan que los aspectos más importantes para los clientes son: precio, calidad de producto, calidad del servicio personal competente, con experiencia y capacitado y la buena atención. Esto hace referencia a que la competencia mantienen costos mucho más accesibles para los clientes, por lo tanto se deberá optar por repuestos genéricos pero de calidad. Mejorando la atención del personal con frecuentes capacitaciones durante el año de labores.

PREGUNTA:

11. La ubicación de la empresa.

Gráfico 22 Ubicación de la empresa según empleados



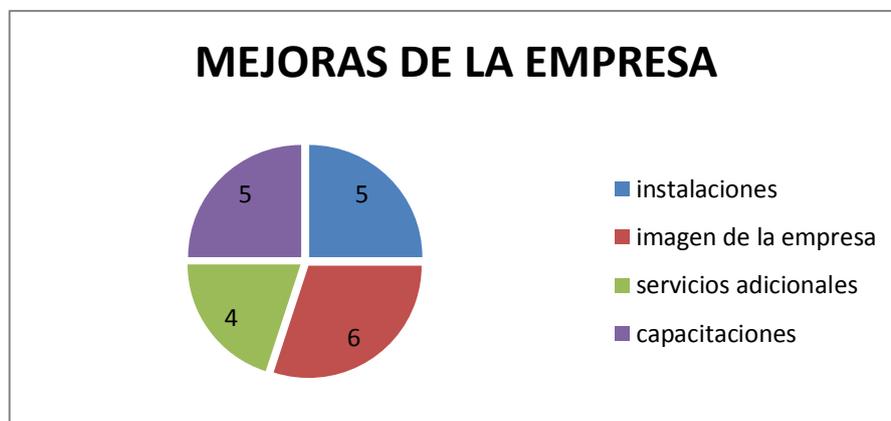
ANÁLISIS:

De los 10 empleados encuestados de la empresa EINSTRONIC LTDA, se puede observar que 5 de ellos opinan que la ubicación de la empresa, no es nada adecuada, 3 opinan que es muy adecuada y solamente 2 opinan que es adecuada. Esto refiere a la poca acertada ubicación actual de la empresa, ya que la mayor parte de la competencia se encuentra en el centro de la ciudad, evidenciando la necesidad de crear un nuevo local céntrico.

PREGUNTA:

12. ¿Qué debe mejorar la empresa?

Gráfico 23 Mejoras de la empresa



ANÁLISIS:

De los 10 empleados encuestados de la empresa EINSTRONIC LTDA, se puede observar que la mayoría de ellos, concuerdan que la empresa debería mejorar en los siguientes aspectos en orden prioritario: imagen de la empresa, instalaciones, capacitaciones y servicios adicionales. La buena atención y el espacio adecuado para los clientes y empleados son importantes para el desarrollo de la empresa, es por esta razón que se deberá acondicionar salas de espera para los clientes y áreas reestructuradas dentro y fuera de la misma.

ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA.

ENCUESTA No. 2:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2015”

GUÍA DE ENCUESTAS PARA CLIENTES DE LA EMPRESA

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y responda. Las respuestas serán manejadas confidencialmente

1. ¿Qué vehículo dispone?

Vehículo de transporte	()
Vehículo de carga	()
Vehículo de uso particular	()

2. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente en la empresa Einstronic?

Menos de un año	()
Dos años	()
Tres años	()
Más de cuatro años	()

3. Los productos y servicios que requiere de la empresa Einstronic son:

SERVICIOS Y PRODUCTOS	SI	NO
Mantenimiento preventivo	()	()
Reparación de vehículos	()	()
Compra de repuestos	()	()
Sistema de sonido	()	()
Sistema de seguridad	()	()
Cambio de aceite y lubricación	()	()

4. ¿Cómo conoció a la empresa Einstronic?

Por información de amigos y conocidos	()
Propaganda radial	()
Por medio de la prensa	()
Por afiches	()

5. La calidad de productos y servicios que oferta la empresa Einstronic son:

SERVICIOS Y PRODUCTOS	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
Mantenimiento preventivo	()	()	()
Reparación de vehículos	()	()	()
Compra de repuestos	()	()	()

6. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos o utiliza los servicios en la empresa Einstronic?

Mensualmente	()
Trimestralmente	()
Anualmente	()

7. ¿Cómo considera los costos de los productos en la empresa Einstronic?

Muy buenos	()
Buenos	()
Igual que la competencia	()

8. ¿Cómo considera los servicios que realiza la empresa Einstronic?

Muy buenos	()
Buenos	()
Igual que la competencia	()

9. Marque con una X, de los siguientes aspectos: ¿cuáles considera que es el más importante para usted como cliente?:

ASPECTOS	MARQUE CON UNA X
Precio	
Calidad de producto	
Calidad del servicio personal competente, con experiencia y capacitado	
Diseño del producto	
Descuentos y promociones	
Buena atención	
Instalaciones y ambiente	
Tiempo de entrega	

10. La publicidad empleada por la empresa Einstronic es:

Muy adecuada	()
Adecuada	()
Nada adecuada	()

11. La ubicación de la empresa a su criterio es:

Muy adecuada	()
Adecuada	()
Nada adecuada	()

12. ¿Qué otra ubicación le parece oportuna de la empresa Einstronic?

Centro	()
Norte	()
Sur	()
Este	()
Fuera de la ciudad	()
Otra	()

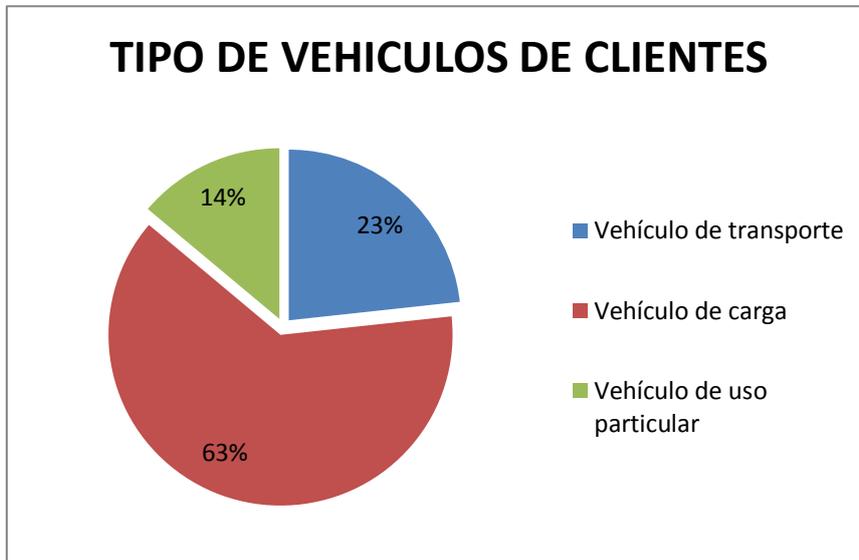
13. ¿Qué servicios adicionales quisiera encontrar en Einstronic?

Audio	()
Seguridad computarizada	()
Servicio de grúa	()
Transporte privado puerta a puerta	()
Vulcanizadora	()
Lavadora de carros	()

PREGUNTA:

1. ¿Qué vehículo dispone?

Gráfico 24 Tipo de vehículos de clientes



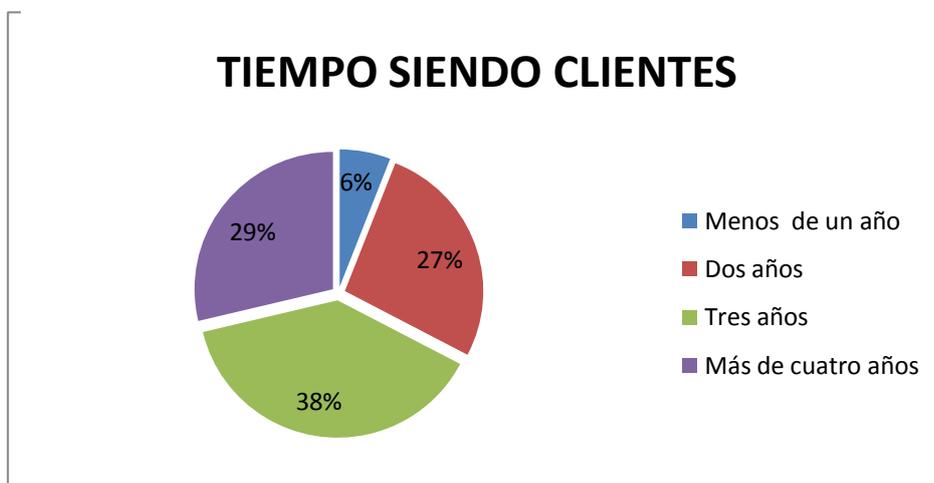
ANÁLISIS:

De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, el 63% responden que poseen vehículos de carga, 23% poseen vehículos de transporte y 14% poseen vehículos de uso particular.

PREGUNTA:

2. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente en la empresa Einstronic?

Gráfico 25 Tiempo siendo clientes



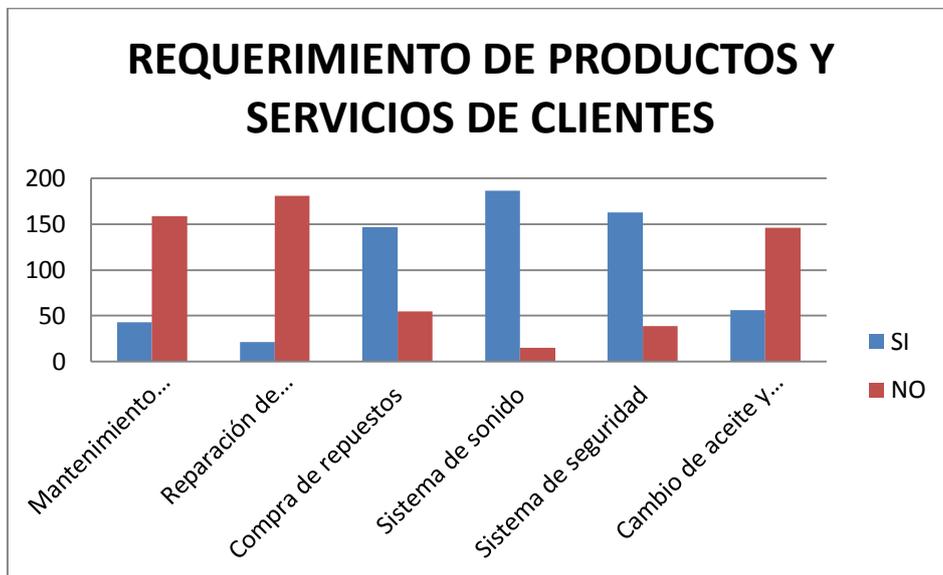
ANÁLISIS:

De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, el 38% responden que llevan siendo clientes hace tres años, el 29% son clientes más de cuatro años, el 27% son clientes hace dos años y el 6% son clientes menos de un año. Esto evidencia que la empresa mantiene clientes con fidelidad, por lo que el crecimiento no es muy grande, sólo se ha mantenido durante los últimos años, lo que nos da a notar que hace falta promover los productos y servicios que mantiene.

REGUNTA:

3. ¿Qué productos y servicios quisiera adicionar a la empresa Einstronic?:

Gráfico 26 Requerimiento de productos y servicios de clientes



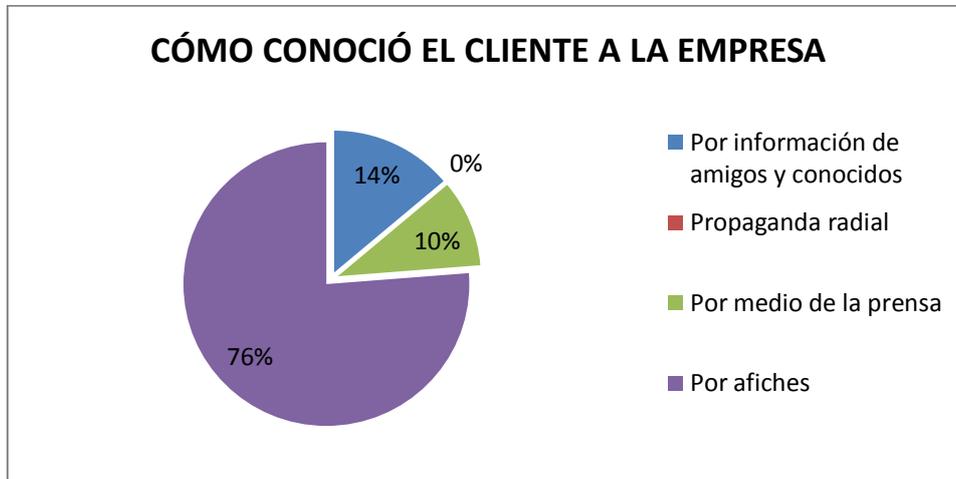
ANÁLISIS:

De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, la mayoría de ellos responden que los productos y servicios que requiere adicionar la empresa Einstronic son: compra de repuestos, sistema de sonido y sistema de seguridad. Por lo que se evidencia la necesidad de la apertura de un nuevo almacén de repuestos, taller y trabajos emergentes, ubicado en el centro de la ciudad.

PREGUNTA:

4. ¿Cómo conoció a la empresa Einstronic?

Gráfico 27 Cómo conoció el cliente a la empresa



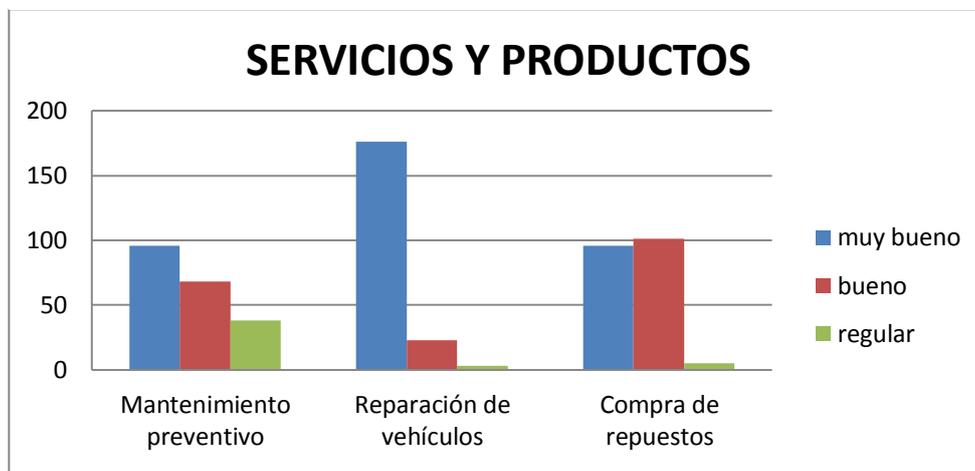
ANÁLISIS:

De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, el 76% responden que conoció a la empresa por medio de afiches, el 14% por medio de información de amigos y conocidos y el 10% por medio de la prensa. Esto da a deducir que el medio más efectivo ha sido los afiches publicitarios, los cuales se mantendrán en forma periódica en los siguientes años posteriores.

PREGUNTA:

5. La calidad de los servicios y productos que oferta la empresa Einstronic son:

Gráfico 28 Servicios y productos



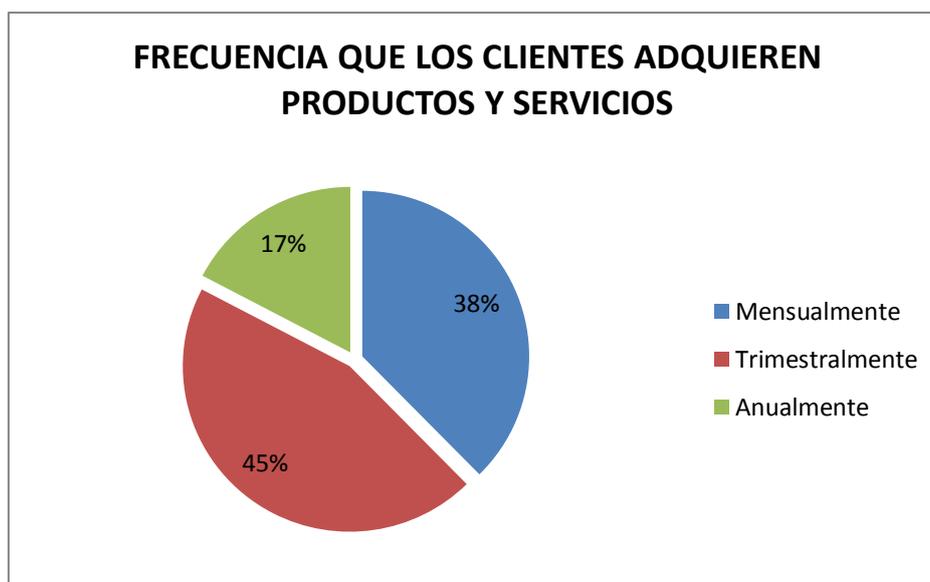
ANÁLISIS:

De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, la mayoría de ellos calificó a los productos y servicios que oferta la empresa Einstronic como muy buenos y estos son: mantenimiento preventivo y reparación de vehículos; mientras la compra de repuestos fueron calificados como bueno. Por lo tanto se deberá capacitar más a los técnicos para que la satisfacción del cliente sea al 100%. Adicional a esto, se evidencia la introducción de productos genéricos a costos accesibles a clientes, ya que en un 40% acuden a la competencia a causa de este inconveniente.

PREGUNTA:

6. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos o utiliza los servicios en la empresa Einstronic?

Gráfico 29 Frecuencia que los clientes adquieren productos y servicios



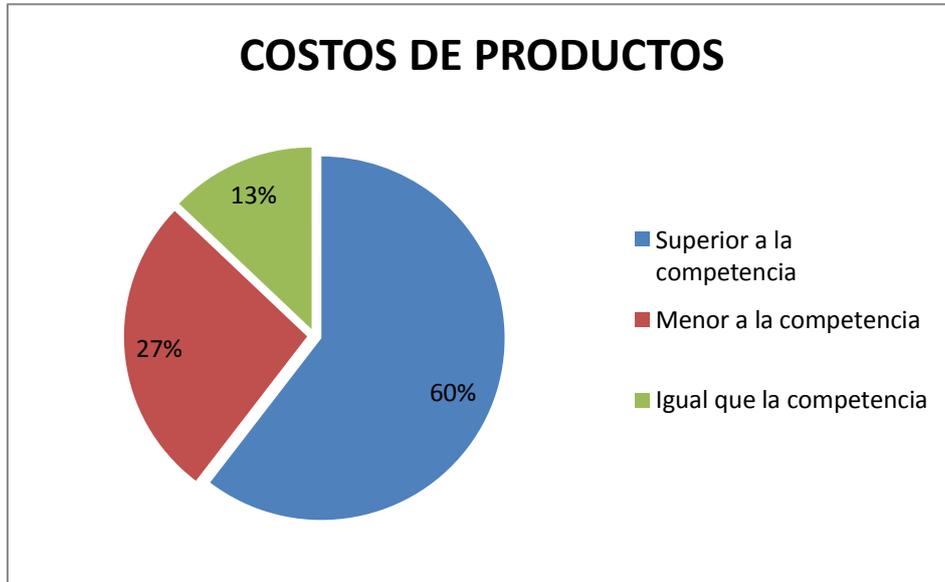
ANÁLISIS:

De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, el 45% responden que adquieren los productos o utilizan los servicios en la empresa Einstronic trimestralmente, el 38% indicó que lo hace mensualmente y el 17% anualmente.

PREGUNTA:

7. ¿Cómo considera los costos de los productos en la empresa Einstronic?

Gráfico 30 Costos de productos



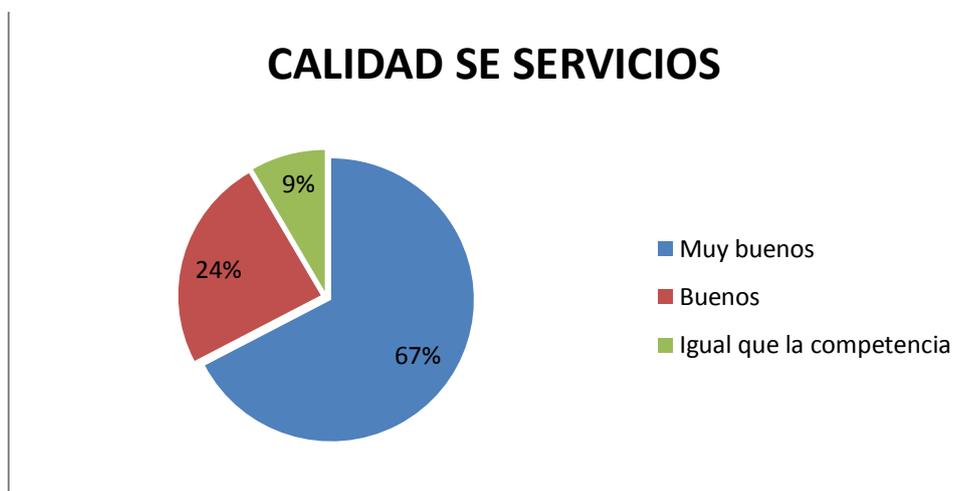
ANÁLISIS:

De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, el 60% responden que los costos de los productos en la empresa Einstronic son superior a la competencia, el 27% respondió que son menor a la competencia y el 13% dijo que son igual que la competencia. Esto da a relucir que existen clientes que escogen repuestos de marca y en cierto público no lo prefieren, sin embargo, hay rechazos en trabajos por la diferencia de precio y calidad ya que la empresa sólo trabaja con repuestos originales, es por esta razón optan por acudir a la competencia. Cabe destacar que el porcentaje de rechazo de la empresa Einstronic es del 40% por clientes que buscan marcas alternativas más económicas.

PREGUNTA:

8. ¿Cómo considera los servicios que realiza la empresa Einstronic?

Gráfico 31 Calidad de servicios



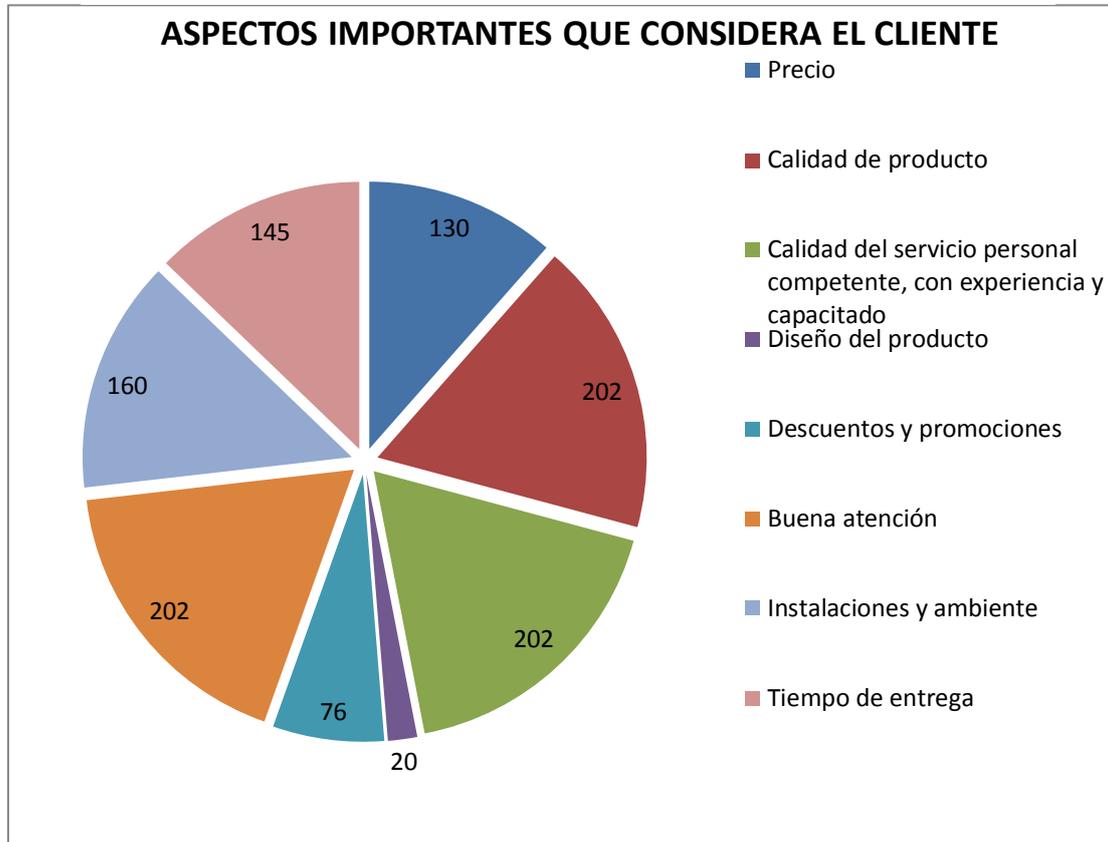
ANÁLISIS:

De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, el 67% considera los servicios que realiza la empresa Einstronic muy buenos, el 24% respondió que son buenos y el 9% igual a la competencia. Por lo tanto se deberá capacitar más a los técnicos para que la satisfacción del cliente sea el 100%.

PREGUNTA:

9. Marque con una X, de los siguientes aspectos: ¿cuáles considera que es el más importante para usted como cliente?:

Gráfico 32 Aspectos importantes que considera el cliente



ANÁLISIS:

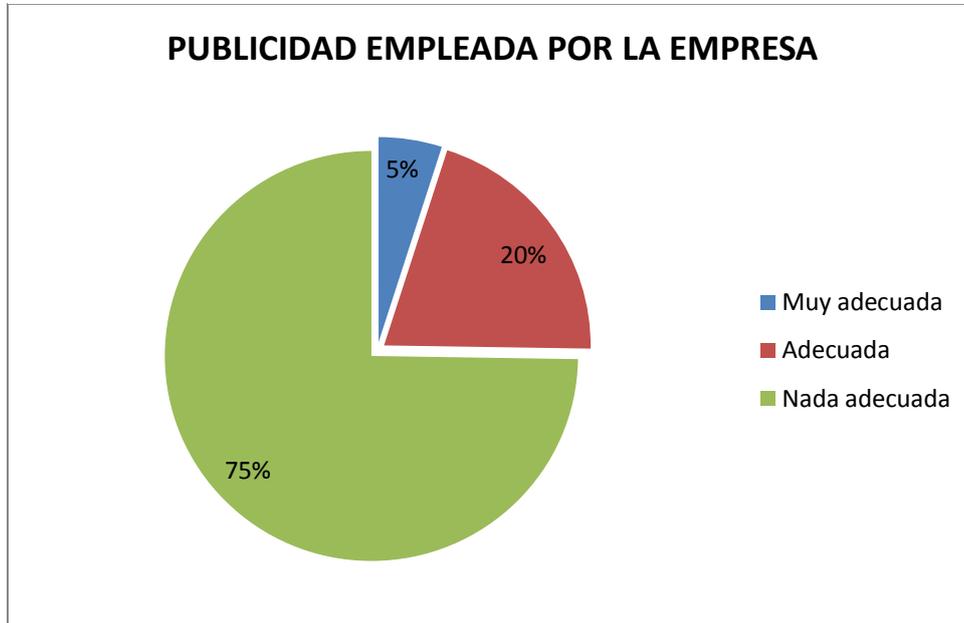
De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, 202 clientes; es decir el 100% concuerdan que los siguientes aspectos son los más importantes que ellos como clientes: calidad de producto, calidad del servicio personal competente, con experiencia y capacitado y la buena atención. Los 160 clientes; es decir el 18% respondieron que son importantes las instalaciones y ambiente. Los 145 clientes; es decir el 13% expresaron que es importante el tiempo de entrega. Los 130 clientes; es decir el 11% manifestaron que es importante el precio. Los 76 clientes; es decir el 6% señalaron que es importante los descuentos y promociones y finalmente, 20 clientes; es decir el 2% respondieron que es importante el diseño del producto.

Se debe trabajar en un adecuado diseño de áreas que eleve la calidad de los trabajos y ahorre recursos. El ambiente, la comunicación y las relaciones internas se mejoran, dando como resultado mayor productividad y eficiencia.

PREGUNTA:

10. La publicidad empleada por la empresa Einstronic es:

Gráfico 33 Publicidad empleada por la empresa



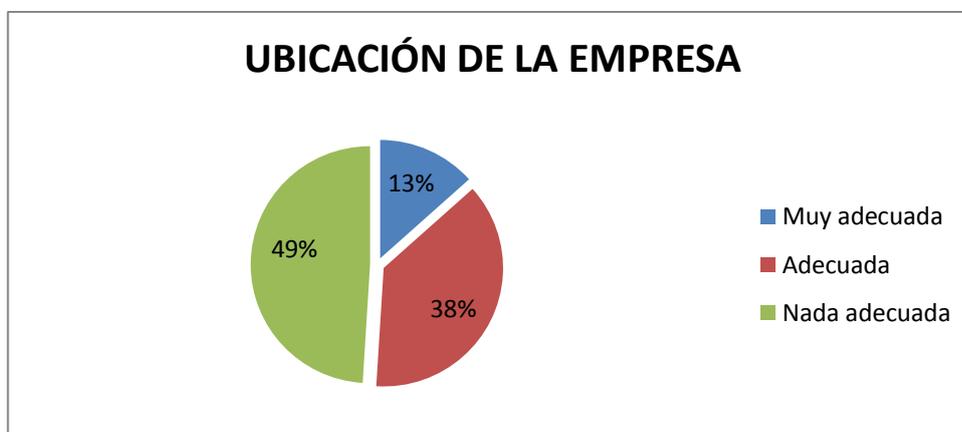
ANÁLISIS:

De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, el 75% responden que la publicidad empleada por la empresa Einstronic es nada adecuada, el 20% expresó que es adecuada y el 5% expuso que es adecuada. Difundir publicidad radial en emisoras que tengan acogida en diferentes partes del país; puede aumentar el 20% en ventas con repuestos de marca; donde se incluya el servicio adicional de la mano de obra al mismo precio que en la venta de los genéricos. Volantes distribuidos en puntos clave de la ciudad. Activaciones de marca en ferias de vehículos con stands propios de la empresa. Stickers en los vehículos. Ambientales para vehículos con la marca de la empresa; son acciones que se debe aplicar.

PREGUNTA:

11. La ubicación de la empresa a criterio de los clientes.

Gráfico 34 Ubicación de la empresa según criterio de clientes



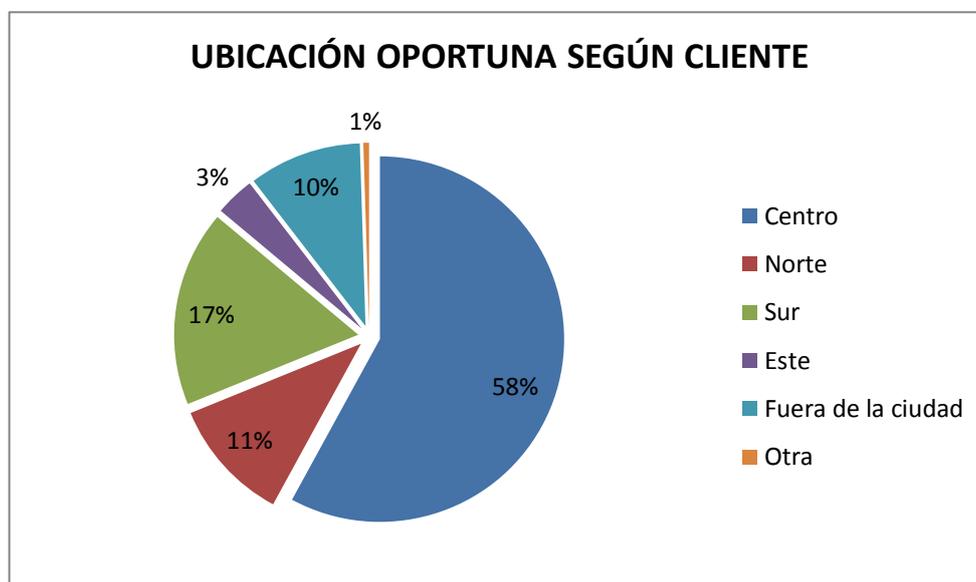
ANÁLISIS:

De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, el 49% responden que la ubicación de la empresa es nada adecuada, el 38% expuso que adecuada y el 13% dijo que es muy adecuada. El sector centro de la ciudad es donde existe mayor concentración de empresas como estas, por lo tanto, se debe proyectar la apertura de un nuevo local en este tramo.

PREGUNTA:

12. ¿Qué otra ubicación le parece oportuna de la empresa Einstronic?

Gráfico 35 Ubicación oportuna según clientes



ANÁLISIS:

De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, el 58% responden que la ubicación oportuna de la empresa Einstronic sería en el centro de la ciudad, el 17% dijo que en el sur, el 11% al norte, el 10% fuera de la ciudad y el 3% al este de la ciudad. Por lo que se proyecta la apertura de un nuevo almacén de repuestos, taller y trabajos emergentes, ubicado en el centro de la ciudad.

PREGUNTA:

13. ¿Qué servicios adicionales quisiera encontrar en Einstronic?

Gráfico 36 Servicios adicionales que requiere el cliente



ANÁLISIS:

De los 202 clientes encuestados en la ciudad de Ambato, 143 clientes; es decir el 32% responden que los servicios adicionales que quisiera encontrar en Einstronic es el servicio de grúa, 134 clientes; es decir el 30% necesitan el servicio de seguridad computarizada, 94 clientes; es decir el 21% requieren el servicio de audio, 45 clientes; es decir el 10% piden el servicio de transporte privado puerta a puerta, 19 clientes; es decir el 4% solicitan el servicio de lavadora de carros y 13 clientes; es decir el 3% requieren el servicio de vulcanizadora. Por lo tanto se evidencia la necesidad mayoritaria en la adquisición de una grúa y el servicio de remolque de vehículos. Por otra parte se debe adicionar el servicio de audio ya que la competencia crece día a día en este segmento. Obtener convenios con una empresa de taxis sería lo ideal para complementar las necesidades de ciertos clientes.

4. Informe técnico final

4.1. Propuesta

4.1.1. Tema

"PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2015"

4.1.2. Objetivos de la propuesta

- **PLANTEAR UNA CADENA DE VALOR**

El estudio de la cadena de valor que se realizará en la empresa EINSTRONIC LTDA., servirá para dar un salto importante a nivel competitivo, permitiéndole dar a conocer en forma adecuada los servicios y productos a propietarios de automotores de la ciudad de Ambato y la zona central del país, debido a que fundamentará su plan en temas y conceptos de vanguardia que le ayudarán a generar ventajas competitivas diferenciadoras. Un análisis interno administrativo organizacional y metas planteadas, determinará el grado de crecimiento esperado.

- **ENFOCARSE A LAS FUERZAS DE PORTER**

El objetivo de la empresa EINSTRONIC LTDA en base al “ENFOQUE DE LAS FUERZAS DE PORTER” es elevar el número de compradores en servicios y productos con un plan de marketing y la apertura de almacén, taller y grúa de auxilio en el centro de la ciudad, para mejorar los ingresos de la misma.

- **ESTRATEGIAS DE LAS 5 P**

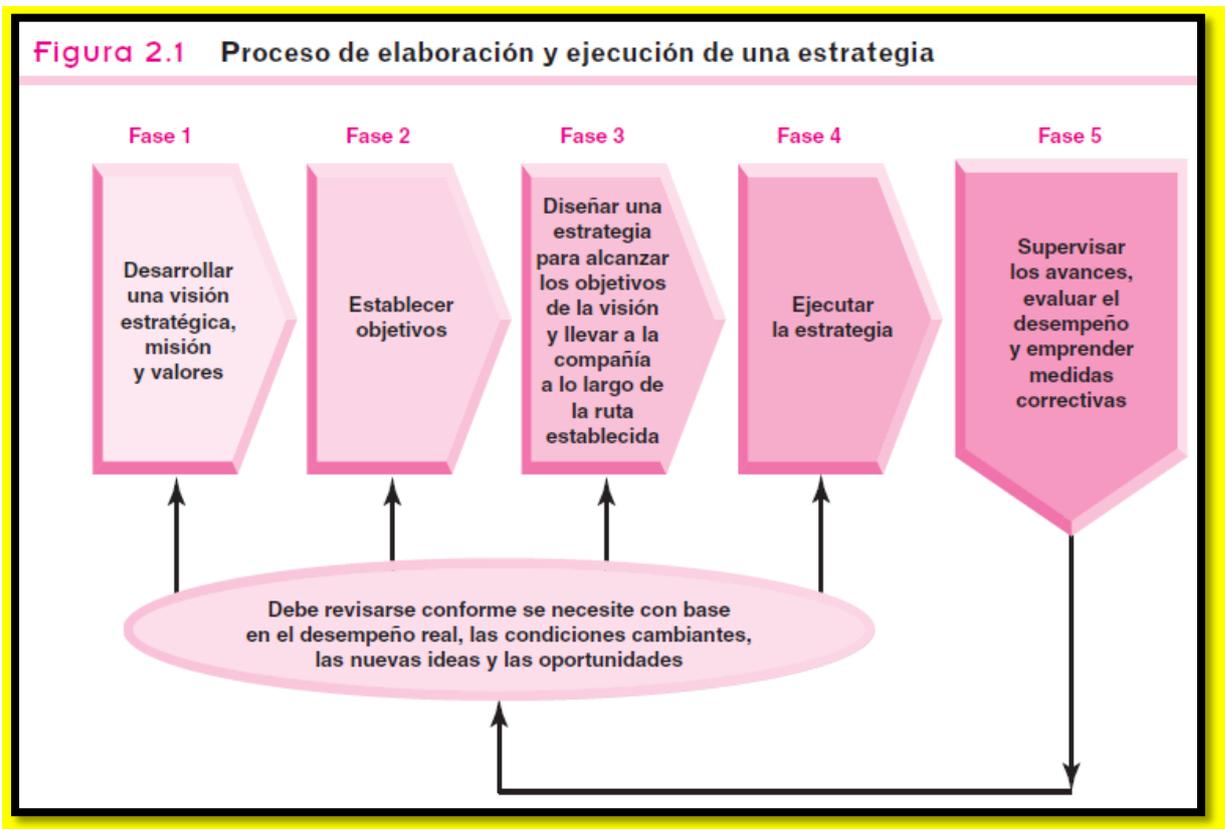
El estudio de las “ESTRATEGIAS DE LAS 5 P” forma parte de una propuesta de reestructuración administrativa operativa que optimice los recursos que dispone la empresa para brindar servicios completamente renovados, en condiciones de orden y calidad que adecuadamente difundidos logre que propietarios de vehículos nuevos y usados hagan de la empresa el taller de confianza para trabajos de mantenimiento y reparación del sistema eléctrico.

- **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

La propuesta busca mejorar la situación socio económica, para lo cual debe disponer de una planificación detallada, con sistemas de información e instrumentos que permitan conocer en forma confiable y oportuna la situación en un momento determinado, para ello un plan estratégico de marketing será el instrumento indicado.

4.1.3. DESARROLLO

Gráfico 37 Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia



Fuente: (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)

CADENA DE VALOR

Gráfico 38 Cadena de valor

Figura 4.3 Cadena de valor representativa de una empresa



Fuente: (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)

“La cadena de valor de una empresa identifica las actividades primarias que crean valor al cliente y las actividades de soporte relacionadas. Todas las actividades diversas que desempeña una compañía se combinan internamente para formar una cadena de valor, llamada así porque el propósito ulterior de las actividades de una empresa es hacer cosas que al final creen valor para los compradores”. (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)

La descripción de la Cadena de valor para empresa de servicios eléctricos EINSTRONIC LTDA se desarrolla con la supervisión y aprobación de los ejecutivos de la empresa, cuyos resultados se presentan en la siguiente figura:

Gráfico 39 Cadena de valor de EINSTRONIC LTDA



Fuente: Propias del Autor

Propuesta:

La relación con los proveedores que tiene la empresa EINSTRONIC LTDA en la actualidad es en cooperación mutua para los principales proveedores de repuestos. Para mejorar la gestión de la cadena de abastecimiento en cuanto a las relaciones con los clientes y proveedores nacionales se proponen las siguientes estrategias que van encaminadas a relaciones de beneficio mutuo entre las partes:

- En principio se realizará una relación bilateral con acuerdos comerciales donde el proveedor nacional se beneficie con un contrato a largo plazo (5 años).
- Con algunos de los proveedores internacionales la relación será diferente porque se maneja casi como una representación, entonces EINSTRONIC LTDA gestionará toda la parte comercial de estos en la región.
- La empresa operará procesos bajo pedido, es decir, según las necesidades del cliente. Se manejará un bajo stock de repuestos de marca y poco comunes para evitar el acaparamiento de solicitudes, cotización depreciada y órdenes de incumplimiento en función de distribución oportuna (despachos), en lo referente a los tiempos de entrega, daños causados en su traslado de la empresa al cliente.
- Manejar varios modelos de repuestos ya sean de marca o genéricos con diferentes precios, los cuales sean accesibles a los múltiples tipos de clientes de la empresa EINSTRONIC LTDA.
- Contar con un apropiado sistema de comunicación (vía correo electrónico, Skype, redes sociales) con los proveedores nacionales y extranjeros para el abastecimiento, distribución y despacho en tiempos oportunos; mejorado así la rotación de inventarios de la empresa.
- Abastecimiento con proveedores de repuestos genéricos, los cuales sean más accesibles para la economía del cliente.

2.- DISTRIBUCIÓN:

El estudio a la empresa EINSTRONIC LTDA, es parte de una propuesta de reestructuración administrativa operativa que optimice los recursos que dispone la empresa para brindar servicios completamente renovados, en condiciones de orden y calidad que adecuadamente difundidos logre que propietarios de vehículos nuevos y usados hagan de la empresa el taller de confianza para trabajos de mantenimiento y reparación del sistema eléctrico.

Propuesta:

- Servicio de remolque de vehículos.
- Distribución de las diferentes áreas (externas e internas) de la empresa.
- Implementación de un almacén de repuestos en la zona comercial de la ciudad de Ambato, con un taller de mantenimiento preventivo y atención de emergencias a vehículos en la urbe.

3.- VENTAS Y MARKETING:

Para la empresa EINSTRONIC LTDA la estrategia para disputar el mercado se basa en aprovechar y dar a conocer por medio de publicidad radial el lugar de ubicación de la empresa ya que se encuentra muy distante del centro de la ciudad por lo que ocasiona que clientes nuevos recurran a otras competencias de fácil acceso.

Propuesta:

- Captar clientes de otras las partes de la ciudad y del país; por la diversificación de servicios, audio, seguridad, grúa.
- Se ampliará la gama de repuestos.
- Se contará con productos genéricos de calidad y menor precio.
- Aumento de las ventas por precio de servicios equiparados con los de la competencia.
- Adquisición de grúa.

- Se propone un aumento del 20% en las ventas de la empresa con repuestos de marca; donde se incluirá el servicio adicional de la mano de obra al mismo precio que en la venta de los genéricos.
- Difundir publicidades radiales en otras emisoras que tengan acogida en diferentes partes del país.
- Volantes distribuidos en puntos clave de la ciudad.
- Activaciones de marca en ferias de vehículos con stands propios de la empresa.
- Stickers en los vehículos.
- Ambientales para vehículos con la marca de la empresa.

4.- SERVICIOS:

La estrategia general para la empresa EINSTRONIC LTDA se orienta a lograr la diferenciación del servicio, que viabiliza una barrera de entrada contra la competitividad debido a las características que posee la empresa en el mercado de reparación, mantenimiento y venta de repuestos, componentes, equipos, lo cual permitirá mejorar e incrementar el número de clientes de la ciudad de Ambato y la zona central del país.

Propuesta

- Mayor cobertura con apertura de local.
- Servicio de remolque de vehículos, donde el cliente encuentre todo en una sola
- Distribución de las diferentes áreas (externas e internas) de la empresa donde clientes tengan una sala de espera cómoda y confortable y los empleados puedan desarrollar su trabajo de forma ordenada y oportuna.
- Climatización del local.
- Contar con un servicio de transporte privado y temporal para el cliente al momento de la reparación de su vehículo el cual lo movilice a su hogar de forma segura.

Ilustración 13 Modelo de reestructuración de oficinas de EINSTRONIC LTDA



Fuente: Propias del autor.

Ilustración 14 Modelo de sala de espera de EINSTRONIC LTDA



Fuente: Propias del autor.

Actividades de apoyo

Tabla 17 Actividades de apoyo de EINSTRONIC LTDA

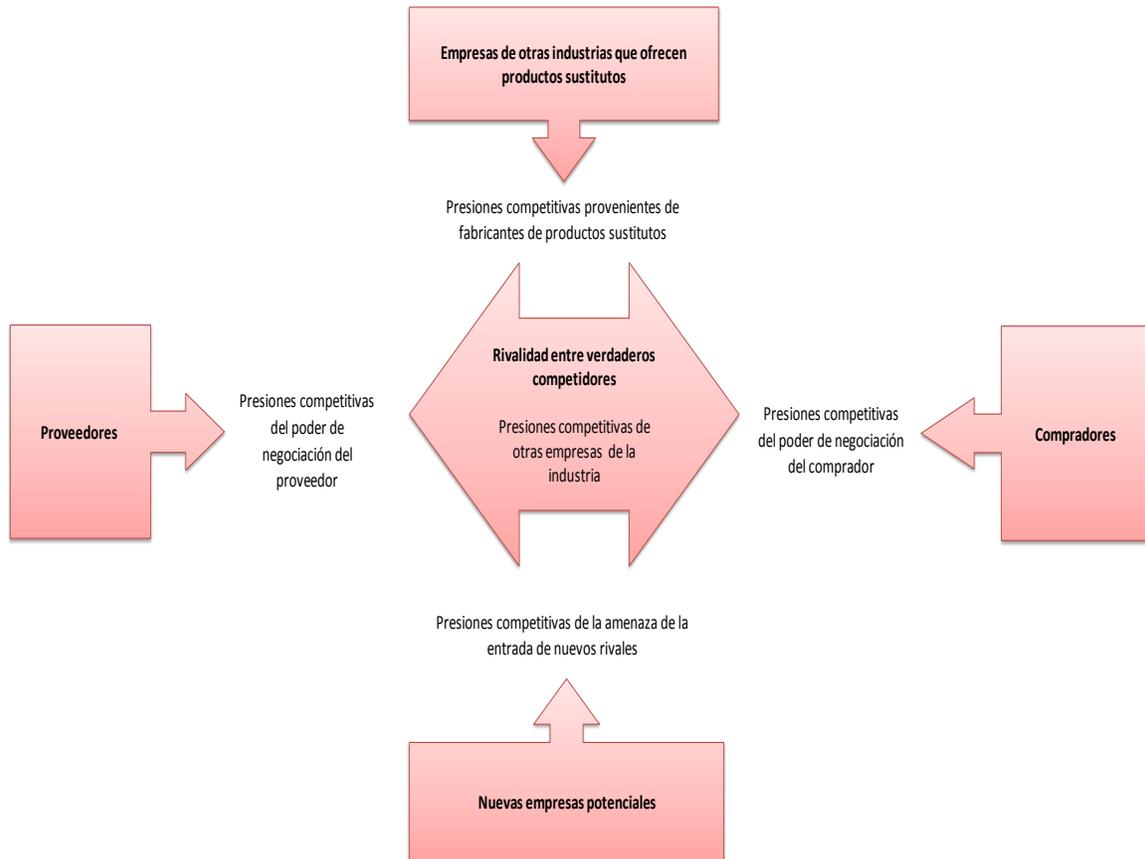
ESTRATEGIA	ACCIÓN
<p>IyD DEL PRODUCTO, TECNOLOGÍA Y DESARROLLO DE SISTEMAS:</p> <p>Equipos y herramientas apropiadas para actividad en la reparación y mantenimiento. Tecnología de punta, quipos comprobación y escaneo de vehículos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenimiento preventivo y reposición de equipo viejo. 2. Utilizar un equipo profesional de diagnósticos es importante para inspeccionar el estado actual y funcionamiento general del vehículo y controlar fallas en el sistema de diagnóstico computarizado. 3. Sistema de diagnóstico computarizado para determinar fallas y necesidades de vehículos.
<p>GESTIÓN DE RRHH:</p> <p>Personal capacitado y profesional con experiencia en cada puesto de trabajo de la empresa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificar al personal que ingrese a la empresa implementado procesos de selección y reclutamiento. Los cuales permitan incrementar la capacidad de desarrollo profesional en todas las áreas ya que esto será beneficioso para el crecimiento de la misma. 2. La capacitación técnica en base a competencias y visión estratégica de la empresa, para adquirir nuevos conocimientos para el buen desempeño en todas las áreas, supervisión de procesos, estipular reuniones por área, reuniones con proveedores para alianzas estratégicas, hacer cumplir los objetivos trazados del negocio.
<p>GERENCIA Y DIRECCIÓN GENERAL:</p> <p>Supervisión y administración por objetivos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisión constante de los objetivos planteados. 2. Ejecución de los planes en los tiempos establecidos. 3. Promotor del cumplimiento de las metas y objetivos del giro del negocio.

Fuente: Propias del autor

MODELO DE COMPETENCIA DE CINCO FUERZAS

ESTRATEGIA EN BASE A LAS 5 FUERZAS DE PORTER

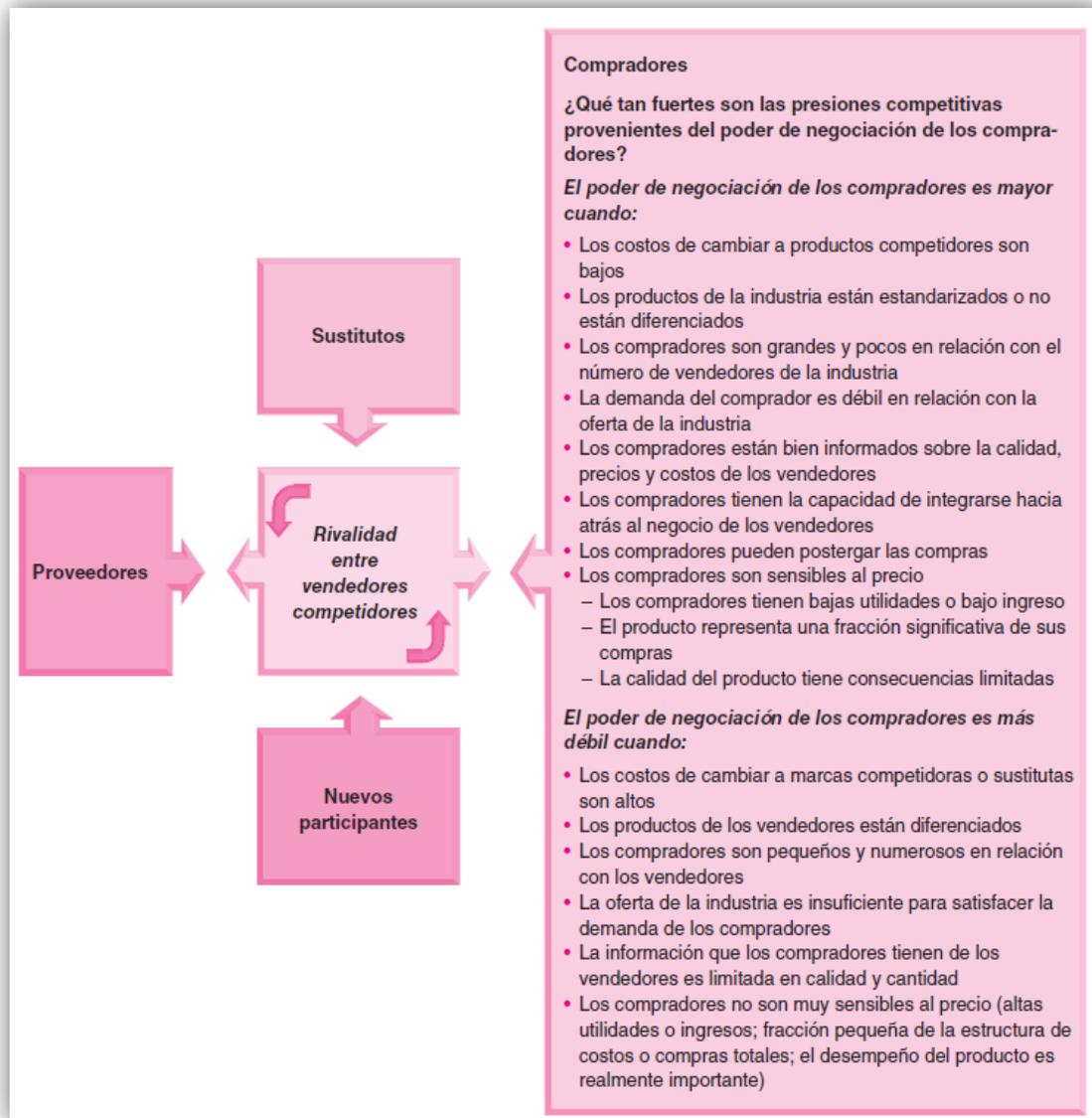
Gráfico 41 Modelo de competencia de 5 fuerzas



Fuente: (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)

MODELO DE COMPETENCIA DE CINCO FUERZAS

Gráfico 42 Modelo de competencia de cinco fuerzas. Proveedores



Fuente: (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)

Si consideramos que la competencia por la preferencia del comprador, presentes entre los vendedores rivales de un producto o servicio. En efecto, *un mercado es un campo de batalla competitivo* en donde la carrera por el favor del comprador es vertiginosa. Los vendedores rivales son proclives a emplear cualquier arma que tengan en su “arsenal” de negocios para fortalecer su posición en el mercado y obtener buenas ganancias. (PETERAF T.&STRICKLAND G, 2012)

La empresa EINSTRONIC LTDA, tiene como objetivo elevar el número de compradores en servicios y productos con un plan de marketing.

ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS EINSTRONIC LTDA RESPECTO A LAS 5 FUERZAS DE PORTER:

ENFOQUE A LOS COMPETIDORES Y COMPRADORES.

COMPETIDORES

Los almacenes y proveedores de repuestos ubicados en el sector de la avenida el Rey de la ciudad de Ambato, compiten fuertemente por las ventas a clientes o público que necesitan componentes y repuestos. Los precios varían según la procedencia, los originales son caros, por lo que se ofrecen copias que a simple vista o por falta de experiencia no identificable; las envolturas o empaques son copias muy bien trabajadas, vendedores y propietarios de almacenes aprovechan y obtienen mayores ganancias, provocando una fuerte competencia.

Para almacenes y distribuidores de repuestos originales con representación de fabricantes a nivel nacional e internacional, sus ventas han disminuido y la utilidad es menor, propietarios de vehículos y talleres no están dispuestos a pagar un valor alto por el mismo repuesto. Un componente se ofrece en los almacenes en dos o tres calidades y con precios diferentes muy marcados, que confunden al cliente. El éxito económico y las ventas están en ofertar productos de menor precio.

En lo que respecta a los trabajos desarrollados en los talleres de mantenimiento y reparación automotriz sucede lo mismo los precios son diferentes y muy marcados, el público demanda servicios y productos de calidad a menor precio.

Nuestra estrategia a la ofensiva respecto a los competidores es:

1. Cobertura con la apertura de local
2. Representación de marcas originales
3. Diversificación de servicios, audio, seguridad, grúa, transporte.
4. Buenas instalaciones.

Estrategias a la defensiva respecto a los competidores:

1. Diversificar repuestos a genéricos
2. Estrategia de precios, siendo competitivos respecto a la competencia.

COMPRADORES:

En la empresa de servicios eléctricos EINSTRONIC LTDA, representantes de algunas marcas de repuestos y accesorios originales han tenido un lento crecimiento en los últimos años respecto a la cantidad de trabajos y a las utilidades obtenidas especialmente en lo que respecta a reparación y venta en almacén.

ESTRATEGIAS EN EL SERVICIO:

1. Diversificación de los servicios ofrecidos
2. Climatización para mejor la estancia del cliente en nuestras instalaciones.
3. Mejoría en los precios.
4. Cliente encuentre todos los servicios en un solo lugar.
5. Disponibilidad de producto.
6. Entrega oportuna y a tiempo.
7. Imagen y reputación.
8. Disponibilidad al tener mayor cobertura.
9. Le damos al cliente opción de productos: original y genérica.

Se recurrirá a prácticas de publicidad para lograr mantener la marca en el mercado, y sea un aporte al promover nuestros productos generando utilidades significativas. Entre las tácticas están:

1. Promociones especiales de ventas, rebajas, crédito.
2. Publicidad en radio.
3. Volantes, publicidad pagada en medios masivos de circulación en Ambato.
4. Activación de marca en casas abiertas, ferias de vehículos.
5. Post venta, seguimiento del rendimiento del vehículo de los clientes.
6. Página web, fanpage, redes sociales.
7. Imagen corporativa. Uniformes, hojas membretadas, papelería, imagen del local.

Tabla 18 Estrategias de la empresa EINSTRONIC LTDA según la teoría de las 5p.

HERRAMIENTA ANALITICA:	ESTRATEGIAS:
<p>1.- PRODUCTOS Y SERVICIOS</p>	<p>Reorganizar los servicios y productos de la empresa.- La empresa durante este tiempo ha trabajado con componentes y repuestos originales por lo que los costos son elevados con relación a talleres de la ciudad.</p> <p>Propietarios y conductores ante los limitados recursos, requieren un menor precio en el trabajo sin apreciar la calidad del repuesto utilizado; por lo que se implementará la venta de repuestos originales y genéricos de acuerdo al tipo de cliente.</p> <p>Servicios y productos.- Reorganizar y separar de áreas de mantenimiento y reparación en la empresa.</p> <p>Establecer tiempos para cada actividad.</p> <p>Manejar un sistema de costos y comparar con precios de la competencia.</p> <p>Trabajar con propuestas en la que se puede</p>

	<p>ocupar los mismos repuestos que la competencia</p> <p>Ejemplo: Un trabajo que cuesta \$100 dólares.</p> <p>El repuesto (original) cuesta \$50 y la mano de obra \$50.</p> <p>La competencia cobra el mismo valor por mano de obra (\$50) pero ocupa un repuesto genérico por \$30</p> <p>Por ello se puede plantear cambios en cuanto a un sistema de costos.</p>
<p>2.- ESTRATEGIA DE PRECIOS</p>	<p>Poder de negociación con proveedores y clientes.- La capacidad económica que tiene la empresa debe ser aprovechada para poder negociar con los proveedores de componentes y partes así como de otros elementos.</p> <p>Las compras al contado permiten tener mejores precios en los componentes, esto se aprovecha para ofrecer al público un menor precio en el trabajo, pero con una utilidad igual o superior.</p> <p>Aprovechamiento de leyes y acuerdos.- Para el sector público existe en los sistemas de contratación en los cuales la empresa debe participar como ofertante de componentes o servicios.</p> <p>Los concursos de precios y ofertas se lo hace en el portal del ministerio, los ganadores son los que ofertan a menor precio, a esto se agrega que se tiene una demora en los pagos. La mayor parte de talleres y almacenes trabajan con un alto nivel de endeudamiento y por lo tanto no participan. La empresa EINSTRONIC LTDA dispone de recursos que pueden ser</p>

	<p>empleados y respaldar este tipo de trabajos que arrojan utilidades mayores. El objetivo es emplear recursos económicos de la empresa para ofertar en el sector público</p> <p>De ser posible, comprar repuestos comunes y muy solicitados por los clientes, al por mayor y exigir rebajas a los proveedores.</p>
<p>3.- ESTRATEGIA DE PLAZA</p>	<p>Apertura de un nuevo almacén de repuestos, taller y trabajos emergentes, ubicado en el centro de la ciudad.- Elementos ubicados en el centro de la ciudad; utilizando el servicio en casos emergentes con un precio del 30% menor al costo de la competencia.</p> <p>Tienda virtual para venta de productos a nivel nacional permitiendo comercializar directamente con clientes o personas que están buscando mejores oportunidades y precios.</p>
<p>4.- ESTRATEGIA PROMOCIÓN</p>	<p>Implementar una estrategia de mercadeo manejada por la gerencia.- Una propuesta de mercadeo incide positivamente en los intereses sociales y económicos que tiene el empresario. Se debe implementar un departamento especializado en bloques de: comercialización y ventas.</p> <p>Si trabajamos con cooperativas de transportes: las ventas y servicios en mayor volumen se premiará al fin del año, se puede auspiciar eventos o entregar artículos como: gorras, franelas, esferos. También aplica con propietarios de talleres según el volumen de compras. En un trabajo de reparación y mantenimiento, se obsequiará una alineación de ruedas.</p> <p>Publicidad, difusión e imagen corporativa.- Se propone un aumento del 20% en las ventas de la empresa con repuestos de marca; donde se incluirá el servicio adicional de la mano de obra al mismo</p>

	<p>precio que en la venta de los genéricos. Difundir publicidades radiales en otras emisoras que tengan acogida en diferentes partes del país. Volantes distribuidos en puntos clave de la ciudad. Activaciones de marca en ferias de vehículos con stands propios de la empresa. Stickers en los vehículos. Ambientales para vehículos con la marca de la empresa. Promociones: Por servicios superiores a \$200 se hará un descuento del 5% en el total de la factura del cliente.</p>
<p>5.- ESTRATEGIA DE PERSONAL</p>	<p>Establecer manuales de funciones políticas e instrumentos administrativos internos para la empresa y sus colaboradores.- Un adecuado diseño y aplicación de políticas eleva la calidad de los trabajos y ahorra recursos. El ambiente, la comunicación y las relaciones internas se mejoran, dando como resultado mayor productividad y eficiencia. BENEFICIOS SOCIALES De acuerdo a la “Ley de Código Laboral”.- Los beneficios sociales corresponden a aquellos derechos reconocidos a los trabajadores y que también son de carácter obligatorio tales como: 1. Afiliación a la Seguridad Social. 2. Pago por horas extras y suplementarias. 3. Pago de la Décimotercera Remuneración (Décimo tercer sueldo) o Bono navideño. 4. Pago de la Décimocuarta remuneración (Décimo cuarto Sueldo) o Bono escolar. 5. Pago del Fondo de reserva. 6. Vacaciones anuales. 7. Pago de la Jubilación patronal. 8. Licencia por Paternidad. 9. Licencia por Maternidad. 10. Pago del Subsidio por Maternidad. 11. Pago de utilidades. De acuerdo a los beneficios establecidos por la empresa EINSTRONIC LTDA.-</p>

	<p>Los motivos que lleva a la empresa a ofrecer beneficios adicionales a sus colaboradores, es generar una reacción positiva con el bienestar y motivación en todos ellos, como por ejemplo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Seguro médico privado: la empresa EINSTRONIC LTDA, contratará un seguro privado de salud para cada empleado con una cobertura del 80% del valor total. 2.- Dispensadores de agua en toda la empresa sin costo alguno. 3.- La empresa EINSTRONIC LTDA, cubrirá el 50% del valor de los almuerzos para todos sus empleados, en convenio con un proveedor establecido de comida. 4.- EINSTRONIC LTDA realizará integraciones con sus colaboradores dos veces al año dentro y fuera de la ciudad. 5.- Facilidades en préstamos o solicitudes de adelanto de sueldo por emergencias familiares de los empleados. <p>CAPACITACIÓN A PERSONAL Capacitaciones técnicas cada trimestre del año a todos sus empleados, en base a competencias y visión estratégica de la empresa, para adquirir nuevos conocimientos para el buen desempeño en todas las áreas, supervisión de procesos, estipular reuniones por área, reuniones con proveedores para alianzas estratégicas, hacer cumplir los objetivos trazados del negocio.</p> <p>PROCESO DE SELECCIÓN Personal capacitado y profesional con experiencia en cada puesto de trabajo de la empresa Clasificar al personal que ingrese a la empresa implementado procesos de selección y reclutamiento. Los cuales permitan incrementar la capacidad de desarrollo profesional en todas las áreas ya que esto será beneficioso para el crecimiento de la misma.</p> <p>MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DEL EMPLEADO Premios a los mejores trabajadores con bonos de incentivos económicos cada mes.</p>
--	---

	Desarrollo profesional con productos que se adaptan al crecimiento competitivo del empleado; formación general, formación específica del puesto; uso de nuevas tecnologías.
--	---

Fuente: Propias del autor

PLAN ESTRATÉGICO GLOBAL

El presente documento constituye la propuesta de trabajo planificado que se orienta a sentar las bases de un progreso sostenido para los próximos 5 años, desarrollado sobre la base de un diagnóstico institucional en la que se distinguen fortalezas y debilidades existentes, así como las acciones a seguir en base a las cinco estrategias planteadas.

Esta herramienta de gestión, se sustenta asimismo en el establecimiento de determinadas metas y objetivos institucionales y en las estrategias a seguir para su adecuada implementación a largo plazo, como la visión y la misión que sirven para dirigir la acción institucional.

El documento servirá de guía y orientación en el desarrollo de actividades de los propietarios, funcionarios y personal de la empresa.

Pretende responder a los retos del desarrollo futuro de la empresa, permitirá consolidar la presencia en el mercado, ofertando a los clientes y propietarios de vehículos de uso particular o servicio público, una sólida imagen institucional, respecto a otras empresas, talleres y almacenes, en respuesta a cambios en el entorno y las exigencias inherentes a su desarrollo como empresa.

PLAN ESTRATÉGICO

MISIÓN

Ser una empresa comercializadora de una amplia gama de repuestos, ofertando servicios automotrices a precios competitivos, con altos estándares de calidad, brindando un servicio confiable, seguro y en tiempo oportuno.

VISIÓN

Para el 2020 posicionar la marca en el 90% de la ciudad de Ambato, como una empresa que vende una amplia gama de repuestos y oferta servicios automotrices de calidad y a precios competitivos, permitiendo de esta forma incrementar nuestras ventas en un 20% anual.

VALORES

Los valores son cualidades que las personas cultivan para ser dignos y respetables en la sociedad, los mismos que se adquieren y desarrollan con tesón y esfuerzo. La empresa de servicios eléctricos EINSTRONIC LTDA., adopta los siguientes valores:

- Solidaridad
- Equidad
- Honestidad
- Lealtad
- Compromiso
- Confianza
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS:

1. Posicionar la marca en el 90% de la ciudad de Ambato, a través de estrategias publicitarias y de promoción.
2. Diversificar nuestra cartera de productos y servicios, en alianza con proveedores estratégicos, tanto en repuestos originales como también ingresar al mercado con marcas genéricas, dándole al cliente opciones de precio teniendo siempre productos de calidad en ambas nominaciones.

3. Mejorar nuestros servicios, con una atención personalizada e instalaciones que brinden una buena estancia al cliente en su espera.
4. Mejorar nuestra calidad de atención y servicio al cliente a través de la capacitación y reestructuración de procedimientos y políticas internas de la empresa.
5. Incrementar nuestras ventas un 20% anual.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA

Tabla 19 Plan Estratégico de Marketing de la empresa EINSTRONIC LTDA

Objetivos	Estrategias	Acciones
1. Posicionar la marca en el 90% de la ciudad de Ambato, a través de estrategias publicitarias y de promoción.	1) Publicidad y promoción sobre los productos y servicios. 2) Mejorar la imagen corporativa. 3) Presencia en la web	1) Volantes a choferes y personas con automóviles sobre servicios y productos. 2) Publicidad pagada en medios masivos escritos de alta aceptación de la ciudad Ambato 3) Cuñas radiales por temporada 4) Colocar stickers con publicidad de la empresa en transportes públicos y privados. 5) Banners en los exteriores sobre nuestras promociones y productos. 1) Identificación de colores corporativos, azul, blanco y negro. 2) Imagen externa e interna de las instalaciones con colores corporativos. 3) Papelería y uniformes con colores corporativos. 1) Página web 2) Facebook 3) Blogs
2. Diversificar nuestra cartera de productos y servicios, en alianza con proveedores estratégicos, tanto en repuestos originales como también ingresar al mercado con marcas genéricas, dándole al cliente opciones de precio teniendo siempre productos de calidad en ambas nominaciones.	1) Diversificar nuestra cartera de productos y servicios. 2) Alianza con proveedores estratégicos 3) Mantener altos estándares de calidad	1) Hacer convenios con proveedores nacionales y extranjeros para asegurar el stock 2) Buscar proveedores de repuestos genéricos de buena calidad 3) Diversificar nuestros servicios en áreas de seguridad y audio 4) Aumentar el servicio de grúa 5) Adquisición de equipo especializado para diagnóstico electrónico, computarizado y escaneo de vehículos. 1) Tener representación exclusiva de marcas reconocidas en el mercado. 2) Mejorar costos por volumen de compra 1) Brindar garantía de productos para generar confianza en el cliente.
3. Mejorar nuestros servicios, con una atención personalizada e instalaciones	1) Instalaciones adecuadas y seguridad para el cliente.	1) Servicio de transporte privado y temporal para el cliente al momento de la reparación de su vehículo el cual lo movilice a su hogar de forma segura.

<p>que brinden una buena estancia al cliente en su espera.</p>		<p>2) Salas de esperas climatizadas y confortables.</p>
<p>4. Mejorar nuestra calidad de atención y servicio al cliente a través de la capacitación y reestructuración de procedimientos y políticas internas de la empresa.</p>	<p>1) Clasificar al personal que ingrese a la empresa implementado procesos de selección y reclutamiento.</p> <p>2) Personal capacitado y profesional con experiencia en cada puesto de trabajo de la empresa</p> <p>3) Establecer políticas e instrumentos administrativos internos para la empresa y sus colaboradores</p>	<p>1) Mejorar el proceso de selección y reclutamiento, por medio de contratación externa de empresas especializadas en el campo interactuando las pruebas de campo en el establecimiento.</p> <p>2) Determinar: conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores y actitudes que poseen los postulantes a los diferentes cargos.</p> <p>3) Proceso de evaluación y desempeño de los aspirantes mediante: entrevistas, pruebas de conocimientos y psicológicas.</p> <p>4) Inducción y capacitación al personal seleccionado en cuanto a las funciones, tareas, responsabilidades y obligaciones a realizar para que se puedan desempeñar correctamente en sus nuevos puestos de trabajo.</p> <p>1) Capacitaciones técnicas en base a competencias y visión estratégica de la empresa, para adquirir nuevos conocimientos.</p> <p>2) Organizar capacitaciones con los propios proveedores, sobre los productos que tenemos en stock.</p> <p>3) Realizar un plan de capacitación cuatrimestral</p> <p>1) Contratación de empresa externa para asesoría en creación de manuales y políticas internas del negocio.</p> <p>2) Creación y registro de la política interna de la empresa.</p> <p>3) Creación de manuales de cargos.</p> <p>4) Creación de perfiles de los cargos.</p>

<p>5.- Incrementar nuestras ventas un 20% anual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Implementación de un almacén de repuestos en la zona comercial de la ciudad de Ambato. 2) Adquisición de una grúa para transporte y asistencia a vehículos con desperfectos en cualquier punto de la ciudad. 3) Distribución de las diferentes áreas (externas e internas) de la empresa. 4) Cupones promocionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Capital propio 2) Ubicación céntrica 3) Mejora de cobertura 1) Equipos y personal altamente calificado para garantizar el trabajo y captar nuevos clientes. 2) Servicio a un precio del 20% menor al costo de la competencia por apertura. <ol style="list-style-type: none"> 1) Creación de una sala de espera para clientes, cómoda y confortable. 2) Creación y distribución de áreas de trabajo para los empleados donde puedan desarrollar su labor de forma ordenada y oportuna, para una entrega del trabajo en menor tiempo que la competencia, maximizando el beneficio al cliente. 1) Cupones en periódicos o en cuñas radiales para incentivar al cliente a la compra de un bien o servicio.
---	--	--

Fuente: Propias del autor.

4.1.4. PLAN DE EJECUCIÓN

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 20 Cronograma de actividades de la empresa EINSTRONIC LTDA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA.																										
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	AÑOS																							
			2015				2016				2017				2018				2019				2020			
			TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Posicionar la marca en el 90% de la ciudad de Ambato, a través de estrategias publicitarias y de promoción.	1) Publicidad y promoción sobre los productos y servicios.	1) Volantes a choferes y personas con automóviles sobre servicios y productos.	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
		2) Publicidad pagada en medios masivos escritos de alta aceptación de la ciudad Ambato		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■
		3) Cuñas radiales por temporada			■				■				■				■				■				■	
		4) Colocar stickers con publicidad de la empresa en transportes públicos y privados.			■				■				■				■				■				■	
		5) Banners en los exteriores sobre nuestras promociones y productos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2) Mejorar la imagen corporativa.	1) Identificación de colores corporativos, azul, blanco y negro.	■																							
		2) Imagen externa e interna de las instalaciones con colores corporativos.	■				■				■				■				■				■			
		3) Papelería y uniformes con colores corporativos.		■				■				■				■				■				■		
	3) Presencia en la web	1) Página web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		2) Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		3) Blogs	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	AÑOS																							
			2015				2016				2017				2018				2019				2020			
			TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2. Diversificar nuestra cartera de productos y servicios, en alianza con proveedores estratégicos, tanto en repuestos originales como también ingresar al mercado con marcas genéricas, dándole al cliente opciones de precio teniendo siempre productos de calidad en ambas nominaciones.	1) Diversificar nuestra cartera de productos y servicios.	1) Hacer convenios con proveedores nacionales y extranjeros para asegurar el stock																								
		2) Buscar proveedores de repuestos genéricos de buena calidad																								
		3) Diversificar nuestros servicios en áreas de seguridad y audio																								
		4) Aumentar el servicio de grúa																								
		5) Adquisición de equipo especializado para diagnóstico electrónico, computarizado y escaneo de vehículos.																								
	2) Alianza con proveedores estratégicos	1) Tener representación exclusiva de marcas reconocidas en el mercado.																								
		2) Mejorar costos por volumen de compra																								
	3) Mantener altos estándares de calidad	1) Brindar garantía de productos para generar confianza en el cliente.																								

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	AÑOS																							
			2015				2016				2017				2018				2019				2020			
			TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3. Mejorar nuestros servicios, con una atención personalizada e instalaciones que brinden una buena estancia al cliente en su espera genéricas, dándole al cliente opciones de precio teniendo siempre	1) Instalaciones adecuadas y seguridad para el cliente.	1) Servicio de transporte privado y temporal para el cliente al momento de la reparación de su vehículo el cual lo movilice a su hogar de forma segura.																								
		2) Salas de esperas climatizadas y confortables.																								

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	AÑOS																							
			2015				2016				2017				2018				2019				2020			
			TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5) Incrementar nuestras ventas un 22,5% el primer año y una evolución de 10% anual en los demás periodos.	1) Implementación de un almacén de repuestos en la zona comercial de la ciudad de Ambato	1) Capital propio																								
		2) Ubicación céntrica																								
		3) Mejora de cobertura																								
	2) Adquisición de una grúa para transporte y asistencia a vehículos con desperfectos en cualquier punto de la ciudad.	1) Equipos y personal altamente calificado para garantizar el trabajo y captar nuevos clientes.																								
		2) Servicio a un precio del 20% menor al costo de la competencia por apertura.																								
	3) Distribución de las diferentes áreas (externas e internas) de la empresa.	1) Creación de una sala de espera para clientes, cómoda y confortable.																								
		2) Creación y distribución de áreas de trabajo para los empleados donde puedan desarrollar su labor de forma ordenada y oportuna, para una entrega del trabajo en menor tiempo que la competencia, maximizando el beneficio al cliente.																								
	4) Cupones promocionales	1) Cupones en periódicos o en cuñas radiales para incentivar al cliente a la compra de un bien o servicio.																								

Fuente: Propias del autor.

4.1.5. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA

Tabla 21 Presupuesto de la empresa EINSTRONIC LTDA

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	AÑOS PROYECTADOS CON INFLACION DEL 5%						
			2015		2016	2017	2018	2019	2020
			VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL	Proyectado	Proyectado	Proyectado	Proyectado	Proyectado
1) Posicionar la marca en el 90% de la ciudad de Ambato, a través de estrategias publicitarias y de promoción.	1) Publicidad y promoción sobre los productos y servicios.	1) Volantes a choleros y personas con automóviles sobre servicios y productos.	350.00	700.00	735.00	771.75	810.34	850.85	893.40
		2) Publicidad pagada en medios masivos escritos de alta aceptación de la ciudad Ambato	300.00	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30	765.77
		3) Cufias radiales por temporada	350.00	350.00	367.50	385.88	405.17	425.43	446.70
		4) Colocar stickers con publicidad de la empresa en transportes públicos y privados.	200.00	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10	255.26
		5) Banners en los exteriores sobre nuestras promociones y productos.	200.00	1200.00	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61	1531.54
	2) Mejorar la imagen corporativa.	1) Identificación de colores corporativos, azul, blanco y negro.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		2) Imagen externa e interna de las instalaciones con colores corporativos.	2500.00	2500.00	2625.00	2756.25	2894.06	3038.77	3190.70
		3) Papelería y uniformes con colores corporativos.	2000.00	2000.00	2100.00	2205.00	2315.25	2431.01	2552.56
	3) Presencia en la web	1) Página web	150.00	150.00	157.50	165.38	173.64	182.33	191.44
		2) Facebook	150.00	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30	765.77
3) Blogs		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
2) Diversificar nuestra cartera de productos y servicios, en alianza con proveedores estratégicos, tanto en repuestos originales como también ingresar al mercado con marcas genéricas, dándole al cliente opciones de precio teniendo siempre productos de calidad en ambas nominaciones.	1) Diversificar nuestra cartera de productos y servicios.	1) Hacer convenios con proveedores nacionales y extranjeros para asegurar el stock	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		2) Buscar proveedores de repuestos genéricos de buena calidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		3) Diversificar nuestros servicios en áreas de seguridad y audio	2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		4) Aumentar el servicio de grúa	35000.00	35000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2) Alianza con proveedores estratégicos	5) Adquisición de equipo especializado para diagnóstico electrónico, computarizado y escaneo de vehículos.	18000.00	18000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		1) Tener representación exclusiva de marcas reconocidas en el mercado.	5000.00	10000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		2) Mejorar costos por volumen de compra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3) Mantener altos estándares de calidad	1) Brindar garantía de productos para generar confianza en el cliente.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
3) Mejorar nuestros servicios, con una atención personalizada e instalaciones que brinden una buena estancia al cliente en su espera genéricas, dándole al cliente opciones de precio teniendo siempre productos de calidad en ambas nominaciones.	1) Instalaciones adecuadas y seguridad para el cliente.	1) Servicio de transporte privado y temporal para el cliente al momento de la reparación de su vehículo el cual lo movilizó a su hogar de forma segura.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		2) Salas de esperas climatizadas y confortables.	2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4) Mejorar nuestra calidad de atención y servicio al cliente a través de la capacitación y reestructuración de procedimientos y políticas internas de la empresa.	1) Clasificar al personal que ingrese a la empresa implementado procesos de selección y reclutamiento.	1) Mejorar el proceso de selección y reclutamiento, por medio de contratación externa de empresas especializadas en el campo interactuando las pruebas de campo en el establecimiento.	300.00	300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		2) Determinar: conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores y actitudes que poseen los postulantes a los diferentes cargos.	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		3) Proceso de evaluación y desempeño de los aspirantes mediante: entrevistas, pruebas de conocimientos y psicológicas.	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		4) Inducción y capacitación al personal seleccionado en cuanto a las funciones, tareas, responsabilidades y obligaciones a realizar para que se puedan desempeñar correctamente en sus nuevos puestos de trabajo.	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2) Personal capacitado y profesional con experiencia en cada puesto de trabajo de la empresa	1) Capacitaciones técnicas en base a competencias y visión estratégica de la empresa, para adquirir nuevos conocimientos.	500.00	500.00	525.00	551.25	578.81	607.75	638.14
		2) Organizar capacitaciones con los propios proveedores, sobre los productos que tenemos en stock.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		3) Realizar un plan de capacitación trimestral	300.00	1200.00	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61	1531.54
	3) Establecer políticas e instrumentos administrativos internos para la empresa y sus colaboradores	1) Contratación de empresa externa para asesoría en creación de manuales y políticas internas del negocio.	300.00	300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		2) Creación y registro de la política interna de la empresa.	300.00	300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		3) Creación de manuales de cargos.	300.00	300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4) Creación de perfiles de los cargos.		300.00	300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
5) Incrementar nuestras ventas un 22,5% en el primer año y una evolución del 10% anual en los demás periodos.	1) Implementación de un almacén de repuestos en la zona comercial de la ciudad de Ambato	140000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
TOTAL:			\$ 78,800.00	\$ 10,500.00	\$ 11,025.00	\$ 11,576.25	\$ 12,155.06	\$ 12,762.82	

Fuente: Propias del autor.

4.1.6. IMPACTO ESPERADO EN LAS VENTAS

Tabla 22 Impacto esperado en las ventas de EINSTRONIC LTDA

VENTAS ANUALES 2013 - 2014													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS ANUALES 2013	\$ 7,246.40	\$ 5,666.00	\$ 8,288.00	\$ 7,212.80	\$ 8,625.59	\$ 8,395.99	\$ 6,100.01	\$ 5,798.39	\$ 7,201.60	\$ 7,544.79	\$ 5,622.40	\$ 8,016.80	\$ 85,718.77
VENTAS ANUALES 2014	\$ 6,107.61	\$ 5,404.80	\$ 6,955.20	\$ 4,219.19	\$ 4,223.99	\$ 9,373.59	\$ 5,953.60	\$ 5,790.40	\$ 4,246.39	\$ 6,135.99	\$ 4,910.38	\$ 7,376.00	\$ 70,697.12
INCREMENTO/DECREMENTO	-15.72%	-4.61%	-16.08%	-41.50%	-51.03%	11.64%	-2.40%	-0.14%	-41.04%	-18.67%	-12.66%	-7.99%	-17.52%
Promedio	\$ 6,677.00	\$ 5,535.40	\$ 7,621.60	\$ 5,715.99	\$ 6,424.79	\$ 8,884.79	\$ 6,026.80	\$ 5,794.39	\$ 5,724.00	\$ 6,840.39	\$ 5,266.39	\$ 7,696.40	

En el presente cuadro se evidencia el decremento en las ventas de los productos y servicios de la empresa EINSTRONIC LTDA en el año 2014 en un 17,52% con relación al 2013.

Entre las razones encontradas tenemos:

- ✓ A nivel externo el incremento de vehículos en la provincia de Tungurahua, ha hecho más atractivo el mercado; profesionales preparados a nivel tecnológico y universitario, personal con experiencia adquirida en talleres, optan por abrir locales en el sector centro de la ciudad, con servicios de electromecánica en audio y sonido, convirtiéndose en competidores directos de la empresa.
- ✓ Almacenes de repuestos y accesorios genéricos se han incrementado también en la ciudad de Ambato. Siendo esto un grave problema para la empresa Einstronic, ya que exclusivamente se trabaja con repuestos originales y de marcas reconocidas como: FORD, MAZDA, CHEVROLET, HYUNDAI.
- ✓ No cuenta con carros de remolque y plataformas de traslado de vehículos desde el lugar de donde se ocasional los desperfectos, hasta los talleres de empresa.
- ✓ No existe una alternativa en la empresa para captar un mayor número de clientes, que considere este inconveniente. Lo que es aprovechado por la competencia para dar a conocer sus servicios.
- ✓ La estructura empresarial no está definida, la disponibilidad de tecnología no es suficiente, es importante que la empresa fortalezca su funcionamiento con personal adecuadamente capacitado, motivado y convencido de su rol y que los realice de la mejor manera, garantizando al cliente la calidad que busca.
- ✓ El personal con menor tiempo en la empresa, no está adecuadamente capacitado y motivado en el desempeño y responsabilidad de su trabajo, en ocasiones

existen reclamos e inconformidades por parte de los clientes ya que los trabajos son realizados por personal inexperto.

- ✓ Ante la llegada de nuevos clientes que requieren de trabajos en la empresa, no se da la información y orientación adecuada. Algunos empleados no saben a dónde tienen que dirigirse, lo que demuestra la presencia de un problema a nivel interno.
- ✓ En base a las encuestas realizadas a empleados y clientes, esto confirma la necesidad de crear una cadena de valor y la aplicación de un plan de marketing estratégico para el mejoramiento de la misma.

POSICIÓN OPTIMISTA

Tabla 23 Posición Optimista de EINSTRONIC LTDA

VENTAS ANUALES PROYECTADAS INCREMENTO 30% APLICANDO PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING-OPTIMISTA													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
VENTAS ANUALES 2015	\$ 8,680.10	\$ 7,196.02	\$ 9,908.08	\$ 7,430.79	\$ 8,352.23	\$ 11,550.23	\$ 7,834.85	\$ 7,532.71	\$ 7,441.19	\$ 8,892.51	\$ 6,846.31	\$ 10,005.32	\$ 101,670.33
VENTAS ANUALES 2016	\$ 11,284.14	\$ 9,354.82	\$ 12,880.50	\$ 9,660.03	\$ 10,857.90	\$ 15,015.30	\$ 10,185.30	\$ 9,792.52	\$ 9,673.55	\$ 11,560.26	\$ 8,900.20	\$ 13,006.91	\$ 132,171.43
VENTAS ANUALES 2017	\$ 14,669.38	\$ 12,161.27	\$ 16,744.66	\$ 12,558.04	\$ 14,115.26	\$ 19,519.89	\$ 13,240.89	\$ 12,730.28	\$ 12,575.62	\$ 15,028.33	\$ 11,570.26	\$ 16,908.99	\$ 171,822.86
VENTAS ANUALES 2018	\$ 19,070.19	\$ 15,809.65	\$ 21,768.05	\$ 16,325.45	\$ 18,349.84	\$ 25,375.85	\$ 17,213.15	\$ 16,549.37	\$ 16,348.30	\$ 19,536.83	\$ 15,041.34	\$ 21,981.69	\$ 223,369.72
VENTAS ANUALES 2019	\$ 24,791.25	\$ 20,552.55	\$ 28,298.47	\$ 21,223.08	\$ 23,854.80	\$ 32,988.61	\$ 22,377.10	\$ 21,514.17	\$ 21,252.79	\$ 25,397.88	\$ 19,553.74	\$ 28,576.19	\$ 290,380.64
VENTAS ANUALES 2020	\$ 32,228.62	\$ 26,718.31	\$ 36,788.01	\$ 27,590.01	\$ 31,011.24	\$ 42,885.19	\$ 29,090.23	\$ 27,968.43	\$ 27,628.63	\$ 33,017.25	\$ 25,419.86	\$ 37,149.05	\$ 377,494.83

POSICIÓN CONSERVADORA

Tabla 24 Posición Conservadora de EINSTRONIC LTDA

VENTAS ANUALES PROYECTADAS INCREMENTO 20% APLICANDO PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING-CONSERVADOR													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
VENTAS ANUALES 2015	\$ 8,012.40	\$ 6,642.48	\$ 9,145.92	\$ 6,859.19	\$ 7,709.75	\$ 10,661.75	\$ 7,232.16	\$ 6,953.27	\$ 6,868.79	\$ 8,208.47	\$ 6,319.67	\$ 9,235.68	\$ 93,849.54
VENTAS ANUALES 2016	\$ 9,614.88	\$ 7,970.97	\$ 10,975.10	\$ 8,231.03	\$ 9,251.70	\$ 12,794.10	\$ 8,678.60	\$ 8,343.93	\$ 8,242.55	\$ 9,850.16	\$ 7,583.60	\$ 11,082.81	\$ 112,619.45
VENTAS ANUALES 2017	\$ 11,537.86	\$ 9,565.17	\$ 13,170.12	\$ 9,877.24	\$ 11,102.04	\$ 15,352.92	\$ 10,414.32	\$ 10,012.71	\$ 9,891.06	\$ 11,820.19	\$ 9,100.32	\$ 13,299.38	\$ 135,143.33
VENTAS ANUALES 2018	\$ 13,845.43	\$ 11,478.20	\$ 15,804.15	\$ 11,852.68	\$ 13,322.45	\$ 18,423.50	\$ 12,497.18	\$ 12,015.25	\$ 11,869.28	\$ 14,184.23	\$ 10,920.39	\$ 15,959.25	\$ 162,172.00
VENTAS ANUALES 2019	\$ 16,614.52	\$ 13,773.84	\$ 18,964.98	\$ 14,223.22	\$ 15,986.93	\$ 22,108.21	\$ 14,996.62	\$ 14,418.30	\$ 14,243.13	\$ 17,021.08	\$ 13,104.47	\$ 19,151.10	\$ 194,606.40
VENTAS ANUALES 2020	\$ 19,937.42	\$ 16,528.61	\$ 22,757.98	\$ 17,067.86	\$ 19,184.32	\$ 26,529.85	\$ 17,995.94	\$ 17,301.96	\$ 17,091.76	\$ 20,425.29	\$ 15,725.36	\$ 22,981.32	\$ 233,527.68

Nuestra posición es la optimista, donde consideramos que el incremento será de un 30% anual en el rendimiento de la empresa, sin embargo haremos referencia al presente cuadro el cual refleja las ventas anuales en los próximos 5 años, en un escenario conservador. Su principal objetivo es incrementarlas en un 20% anual, en donde el principal motor del incremento son los siguientes puntos:

- ✓ Adquisición de nuevos productos genéricos a costos accesibles para los usuarios. Sólo con este punto atendemos al 40% de rechazo de trabajos a clientes.
- ✓ La compra de una grúa es otra de las estrategias propuestas en el presente proyecto, al cual se adicionará el servicio de remolque con un precio competitivo.
- ✓ Adicional, se introducirá los servicios en sistema de sonido y seguridad en base a los requerimientos de los clientes en las encuestas realizadas.
- ✓ Mejorar en publicidad y posicionamiento del mercado mediante difusiones radiales en emisoras que tengan acogida en diferentes partes del país.
- ✓ Establecer manuales de funciones políticas e instrumentos administrativos internos para la empresa y sus colaboradores.
- ✓ Optimizar la imagen de la empresa con la distribución de diferentes áreas (externas e internas), donde los empleados puedan desarrollar su trabajo de forma ordenada y oportuna.
- ✓ Mejorar en la atención a los clientes creando una sala de espera cómoda y confortable con climatización adecuada.
- ✓ Establecer convenios con empresas de servicios de transportes privados y temporales para los clientes al momento de la reparación de sus vehículos, el cual los movilice a sus hogares de forma segura.
- ✓ Implementar capacitaciones técnicas cada trimestre del año a todos sus empleados, en base a competencias y visión estratégica de la empresa, para adquirir nuevos conocimientos para el buen desempeño en todas las áreas, supervisión de procesos, estipular reuniones por área, reuniones con proveedores para alianzas estratégicas, hacer cumplir los objetivos trazados del negocio.
- ✓ Adquisición de equipo especializado para diagnóstico electrónico, computarizado y escaneo de vehículos diversificando los servicios en áreas de seguridad y audio.
- ✓ Tener representación exclusiva de marcas reconocidas en el mercado como: FORD, MAZDA, CHEVROLET, HYUNDAI.

4.1.7. CUADRO COSTO BENEFICIO

POSTURA SIN HACER NINGUNA INVERSIÓN

Tabla 25 Costo beneficio de EINSTRONIC LTDA. Postura sin hacer ninguna inversión

	VENTAS ANUALES PROYECTADAS SIN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
VENTAS ANUALES 2015	\$ 6,351.91	\$ 5,620.99	\$ 7,233.41	\$ 4,387.95	\$ 4,392.95	\$ 9,748.54	\$ 6,191.74	\$ 6,022.02	\$ 4,416.25	\$ 6,381.43	\$ 5,106.80	\$ 7,671.04	\$ 73,525.01
VENTAS ANUALES 2016	\$ 7,622.29	\$ 6,745.18	\$ 8,680.09	\$ 5,265.54	\$ 5,271.54	\$ 11,698.24	\$ 7,430.09	\$ 7,226.42	\$ 5,299.50	\$ 7,657.71	\$ 6,128.16	\$ 9,205.24	\$ 88,230.01
VENTAS ANUALES 2017	\$ 9,146.75	\$ 8,094.22	\$ 10,416.11	\$ 6,318.65	\$ 6,325.85	\$ 14,037.89	\$ 8,916.10	\$ 8,671.70	\$ 6,359.39	\$ 9,189.25	\$ 7,353.79	\$ 11,046.29	\$ 105,876.01
VENTAS ANUALES 2018	\$ 10,976.10	\$ 9,713.07	\$ 12,499.33	\$ 7,582.38	\$ 7,591.02	\$ 16,845.47	\$ 10,699.33	\$ 10,406.04	\$ 7,631.27	\$ 11,027.11	\$ 8,824.55	\$ 13,255.55	\$ 127,051.21
VENTAS ANUALES 2019	\$ 13,171.32	\$ 11,655.68	\$ 14,999.19	\$ 9,098.86	\$ 9,109.22	\$ 20,214.57	\$ 12,839.19	\$ 12,487.25	\$ 9,157.53	\$ 13,232.53	\$ 10,589.46	\$ 15,906.66	\$ 152,461.45
VENTAS ANUALES 2020	\$ 15,805.59	\$ 13,986.81	\$ 17,999.03	\$ 10,918.63	\$ 10,931.07	\$ 24,257.48	\$ 15,407.03	\$ 14,984.70	\$ 10,989.03	\$ 15,879.03	\$ 12,707.35	\$ 19,087.99	\$ 182,953.74

POSTURA CONSERVADORA

Tabla 26 Costo beneficio de EINSTRONIC LTDA. Postura conservadora

	COSTO BENEFICIO CONSERVADOR												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
VENTAS ANUALES 2015	\$ 1,660.49	\$ 1,021.49	\$ 1,912.51	\$ 2,471.24	\$ 3,316.80	\$ 913.21	\$ 1,040.43	\$ 931.26	\$ 2,452.55	\$ 1,827.04	\$ 1,212.87	\$ 1,564.64	\$ 20,324.53
VENTAS ANUALES 2016	\$ 1,992.59	\$ 1,225.79	\$ 2,295.01	\$ 2,965.49	\$ 3,980.16	\$ 1,095.86	\$ 1,248.51	\$ 1,117.51	\$ 2,943.06	\$ 2,192.45	\$ 1,455.45	\$ 1,877.57	\$ 24,389.44
VENTAS ANUALES 2017	\$ 2,391.11	\$ 1,470.95	\$ 2,754.02	\$ 3,558.58	\$ 4,776.19	\$ 1,315.03	\$ 1,498.21	\$ 1,341.01	\$ 3,531.67	\$ 2,630.94	\$ 1,746.54	\$ 2,253.09	\$ 29,267.32
VENTAS ANUALES 2018	\$ 2,869.33	\$ 1,765.14	\$ 3,304.82	\$ 4,270.30	\$ 5,731.43	\$ 1,578.03	\$ 1,797.86	\$ 1,609.21	\$ 4,238.00	\$ 3,157.12	\$ 2,095.84	\$ 2,703.70	\$ 35,120.79
VENTAS ANUALES 2019	\$ 3,443.20	\$ 2,118.16	\$ 3,965.78	\$ 5,124.36	\$ 6,877.71	\$ 1,893.64	\$ 2,157.43	\$ 1,931.05	\$ 5,085.60	\$ 3,788.55	\$ 2,515.01	\$ 3,244.45	\$ 42,144.95
VENTAS ANUALES 2020	\$ 4,131.84	\$ 2,541.80	\$ 4,758.94	\$ 6,149.23	\$ 8,253.26	\$ 2,272.37	\$ 2,588.91	\$ 2,317.26	\$ 6,102.72	\$ 4,546.26	\$ 3,018.01	\$ 3,893.34	\$ 50,573.94

POSTURA OPTIMISTA

Tabla 27 Costo beneficio de EINSTRONIC LTDA. Postura optimista

	COSTO BENEFICIO-OPTIMISTA												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
VENTAS ANUALES 2015	\$ 2,328.19	\$ 1,575.03	\$ 2,674.67	\$ 3,042.84	\$ 3,959.28	\$ 1,801.69	\$ 1,643.11	\$ 1,510.69	\$ 3,024.95	\$ 2,511.08	\$ 1,739.51	\$ 2,334.28	\$ 20,324.53
VENTAS ANUALES 2016	\$ 3,661.84	\$ 2,609.64	\$ 4,200.41	\$ 4,394.48	\$ 5,586.36	\$ 3,317.05	\$ 2,755.21	\$ 2,566.10	\$ 4,374.06	\$ 3,902.55	\$ 2,772.04	\$ 3,801.67	\$ 43,941.42
VENTAS ANUALES 2017	\$ 5,522.62	\$ 4,067.05	\$ 6,328.55	\$ 6,239.38	\$ 7,789.42	\$ 5,481.99	\$ 4,324.78	\$ 4,058.58	\$ 6,216.22	\$ 5,839.08	\$ 4,216.47	\$ 5,862.70	\$ 65,946.85
VENTAS ANUALES 2018	\$ 8,094.09	\$ 6,096.59	\$ 9,268.72	\$ 8,743.06	\$ 10,758.83	\$ 8,530.38	\$ 6,513.83	\$ 6,143.32	\$ 8,717.03	\$ 8,509.73	\$ 6,216.79	\$ 8,726.14	\$ 96,318.51
VENTAS ANUALES 2019	\$ 11,619.92	\$ 8,896.87	\$ 13,299.27	\$ 12,124.22	\$ 14,745.58	\$ 12,774.04	\$ 9,537.91	\$ 9,026.92	\$ 12,095.27	\$ 12,165.36	\$ 8,964.29	\$ 12,669.53	\$ 137,919.18
VENTAS ANUALES 2020	\$ 16,423.03	\$ 12,731.50	\$ 18,788.97	\$ 16,671.37	\$ 20,080.17	\$ 18,627.71	\$ 13,683.20	\$ 12,983.72	\$ 16,639.60	\$ 17,138.22	\$ 12,712.52	\$ 18,061.06	\$ 194,541.08

INVERSIÓN ANUAL EN EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO
PRESUPUESTADO

Tabla 28 Inversión anual en el Plan de Marketing Estratégico de EINSTRONIC LTDA

AÑOS PROYECTADOS CON INFLACION DEL 5%					
2015	2016	2017	2018	2019	2020
VALOR TOTAL	Proyectado	Proyectado	Proyectado	Proyectado	Proyectado
\$ 78,800.00	\$ 10,500.00	\$ 11,025.00	\$ 11,576.25	\$ 12,155.06	\$ 12,762.82

Como se observa en el cuadro de ventas anuales proyectadas sin plan estratégico de marketing, las ventas se mantienen; mientras que el cuadro de ventas anuales proyectadas con un plan estratégico de marketing en un escenario conservador, se proyecta que al incrementar el 20% anual en sus ventas, durante los cinco próximos años, el cuadro de costo beneficio nos indica que la aplicación del proyecto representará ganancias de \$109,102.08 reflejadas en el cuarto año y cuya inversión fue de \$78,800.00.

Mientras que si aumentamos el 30% en las ventas anuales proyectadas con un plan estratégico de marketing en un escenario optimista, el costo beneficio crece elocuentemente a un valor de \$130,212.81 recuperando la inversión en el tercer año. Esto nos permite decir que el proyecto a implementar resulta rentable y con liquidez para que la empresa EINSTRONIC LTDA pueda lograr las siguientes inversiones como son:

- Diversificar servicios en áreas de seguridad y audio con un valor de \$ 2,000.00.
- Aumentar el servicio de grúa con una valor de \$ 35,000.00
- Adquisición de equipo especializado para diagnóstico electrónico, computarizado y escaneo de vehículos con un valor de \$ 18,000.00
- Tener representación exclusiva de marcas reconocidas en el mercado con un valor de \$ 10,000.00.

Adicional la empresa desea ampliar su negocio en el centro de la ciudad con la apertura de un nuevo local; el cual no se encuentra estipulado en el presupuesto con un valor de \$180,000.00.

Conclusiones:

Al finalizar el estudio de esta investigación se concluye que el proyecto es viable y rentable para la aplicación de un plan de marketing estratégico que se llevará a cabo en la empresa EINSTRONIC LTDA., con el cual se logrará mejorar los ingresos y ventas en un 20% anual.

El estudio que se realizó en la empresa EINSTRONIC LTDA., sirvió para dar un salto importante a nivel competitivo que fundamentará su plan en temas y conceptos de vanguardia que ayudará a generar ventajas competitivas diferenciadoras. Un análisis interno administrativo organizacional y metas planteados, determinando el grado de crecimiento logrado. Siendo necesaria la revisión bibliográfica de temas de administración y de marketing.

La adquisición de nuevos productos genéricos a costos accesibles para los usuarios, incrementará las ventas favorablemente; ya que en este aspecto, la empresa atenderá al 40% de clientes que eran rechazados por servicios no implementados en la misma.

De acuerdo a mi investigación, la compra de una grúa es una inversión muy importante en el presente proyecto, al cual se adicionará el servicio de remolque con un precio competitivo. Además, se introducirá los servicios en sistema de sonido y seguridad en base a los requerimientos de los clientes en las encuestas realizadas.

Se mejorará la publicidad y posicionamiento del mercado mediante difusiones radiales en emisoras que tengan acogida en diferentes partes del país, así como el establecimiento de manuales de funciones políticas e instrumentos administrativos internos para la empresa y sus colaboradores.

Implementar capacitaciones técnicas cada trimestre del año a todos sus empleados, en base a competencias y visión estratégica de la empresa, para adquirir nuevos conocimientos, para el buen desempeño en todas las áreas, supervisión de procesos, estipular reuniones por área, reuniones con proveedores para alianzas estratégicas, hacer cumplir los objetivos trazados del negocio.

Recomendaciones:

En la investigación realizada me permite situar las siguientes recomendaciones que pueden ser posibles soluciones a problemas que posee la empresa:

- Plantear una cadena de valor para la empresa EINSTRONIC LTDA., servirá a nivel competitivo, permitiéndole conocer en forma adecuada los servicios y productos a propietarios de automotores de la ciudad de Ambato y la zona central del país, que le ayudarán a generar ventajas competitivas diferenciadoras.
- Un análisis interno administrativo organizacional y metas planteadas, determinará el grado de crecimiento esperado.
- Incrementar el número de servicios y productos que posee la empresa con un plan de marketing estratégico y la apertura de almacén, taller y grúa de auxilio en el centro de la ciudad, mejorará los ingresos de la misma.
- La reestructuración administrativa operativa optimizará los recursos que dispone la empresa EINSTRONIC LTDA., para brindar servicios completamente renovados, en condiciones de orden y calidad que adecuadamente difundidos logre que propietarios de vehículos hagan de la empresa el taller de confianza para trabajos de mantenimiento y reparación del sistema eléctrico.
- La empresa EINSTRONIC LTDA., debe efectuar estrategias de publicidad eficaces para lograr la completa satisfacción a propietarios de vehículos de la ciudad de Ambato, aprovechando de manera positiva la fidelización que el mismo tiene para la empresa.
- Implementar capacitaciones técnicas frecuentes con personal calificado, el cual pueda medir el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas, determinando el grado de crecimiento de la empresa y la calidad en la atención al cliente.

Bibliografía

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid: Prentice Hall.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá : MM Edictores.
- Palomino, O. (2005). *Monografias.com > Administracion y Finanzas*. Obtenido de Organigrama Empresarial:
<http://www.monografias.com/trabajos22/organigrama-empresarial/organigrama-empresarial.shtml#ixzz3CFWb58zO>
- ACKOFF Russell, L. (1997). *UN CONCEPTO DE PLANEACION DE EMPRESAS*. MEXICO: LIMUSA.
- Al Ries, Jack Trout. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Alternativas a la teoría de las 4P's: ¿de las 4C's a las 4V's? (II)*. (14 de Mayo de 2013). Obtenido de Bloggin Zenith:
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/alternativas-a-la-teoria-de-las-4ps-de-las-4cs-a-las-4vs-ii/>
- Aranda, A. (2007). *Planificación Estratégica Educativa*. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha.
- ARELLANO, R. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina*. Mexico: Pearson Educacion.
- Autos, B. P. (21 de Febrero de 2013). <http://www.patiodeautos.com/>. Obtenido de http://www.patiodeautos.com/noticias/industria/se-abrio-el-primer-parque-industrial-autopartista-del-ecuador_2291.html
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Graw Hill.
- BERNAL, C. (2006). *Metodología de la investigación para Administración, economía, humanidades*. México: PEARSON.
- BEST Roger J. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO. CUARTA EDICION*. MADRID: PEARSON EDICACION, S.A.
- BEST, J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Perason Ediciones S. A.
- BEST, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Boletín, P. d. (21 de Febrero de 2013). <http://www.patiodeautos.com/>. Obtenido de http://www.patiodeautos.com/noticias/industria/se-abrio-el-primer-parque-industrial-autopartista-del-ecuador_2291.html

- BONILLA E. RODRÍGUEZ P. (2000). *Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales*,. Bogotá: Norma. . p. 2.
- Brito, Valentín. Criado Ángeles. (2005). *Guía práctica para la elaboración de empresa. Aprendiendo a Aprender*. La Palma, España: PROEXCA. Sociedad Canaria de Fomento Económico.
- CAMARA Luis. (2005). *Planificación Estratégica: Guía para Entidades sin ánimo de lucro que prestan servicios de inserción sociolaboral*. Madrid: Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales, S.A.
- Castañeda, O. (ENERO de 2005). *Planificación Estratégica en Contribuciones a la Economía*. Obtenido de coinomat.com: <http://www.eumed.net/ce/2005/orgc-plan.htm>
- CHIAVENATO Idalberto. (2000). *ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS, QUINTA EDICION*. BOGOTA-COLOMBIA: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.
- Drucker, P. (2005). *La Gerencia, tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.
- ECUADOR, P. (DICIEMBRE de 2014). www.proecuador.gob.ec.
- FALCÓN, J. (1987). *Formulación de estrategias en la empresa*. Canarias: La caja de Canarias (4.5.). Pág. 408 y siguientes. Cuadernos Canarios de Ciencias Sociales.
- Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel, (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: Mc Graw Hil.
- Heraldo-Ambato, D. d. (27 de MARZO de 2014). <http://www.elheraldo.com.ec/>. Obtenido de <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2014-01-01&seccion=Ciudad¬icia=35628>
- ICART, M. T. (2006). *Elaboración de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- Idalberto, C. (2001). *Administración, proceso administrativo*. México: McGraw - Hill Interamericana de México, S.A.
- JIMÉNEZ , C. (2006). *Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa*. FCE.
- Kenneth A, Fernández, J. (2006). *Manual del Administrador de Empresas*. México: McGraw-Hil.
- Kothler, P. (2010). *Marketing Estratégico*. Estados Unidos: MCGRAW-HILL.

- KOTLER Philip & AMSTRONG Gary. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- KOTLER Philip & AMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- KOTLER PHILIP. (2001). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA: Análisis, planeación, implementación y control. Octava edición*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- La gerencia de Recursos Humanos*. (2009). Obtenido de Recursos Humanos: http://www.degerencia.com/tema/recursos_humanos
- La Rotta Mendoza, J. (1998). Centro de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación. *Revista Fuerzas Armadas*, 168.
- LAMBIN JACQUES, J. (1995). *Marketing Estratégico* (Tercera Edición ed.). España: McGraw-Hill Interamericana.
- LAMBIN, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Laura Fisher y Jorge Espejo. (2005). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill - Interamericana.
- Laura Fisher, Jorge Espejo. (2006). *Mercadotecnia* (Mercadotecnia ed.). Mexico: Mc Graw Hill - Interamericana.
- LEVY, A. (1998). *Marketing avanzado*. Madrid España: GRANICA.
- MONFERRER Diego. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING. PRIMERA EDICION*. CASTELLO DELA PLANA-ESPAÑA: UNIVERSITAT JAUME I.
- Munch Galindo y García Martínez. (12 de ABRIL de 2009). *POLÍTICAS Y REGLAS*. Obtenido de <http://misapuntesanayeli.blogspot.com/2009/04/politicas-y-reglas.html>
- MUÑIZ, R. (Enero de 2008). www.marketing-xxi.com. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
- MUÑOZ, C. (2011). *Como eaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: PEARSON.
- O'SHAUGHNESSY , J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid España: Díaz de Santos S. A.

- Patricio Bonta y Mario Farber. (1999). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- PETERAF T.&STRICKLAND G. (2012). *Administración Estrategica Teoría y Casos 18va Edición*. Mexico DF: McGRAW-HILL.
- PHILIP KOTLER; GARY ARMSTRONG. (2009). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: PRENTICE HALL .
- PONCE, V. (1997). *Guía de Diseño de Proyectos Educativos*. Guayaquil: Universitaria.
- PORTER, M. (2006). *La ventaja competitiva de las naciones*. MÈXICO: CECSA.
- Porter, M. (1995). *Estrategia Competitiva. Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Reyes Ponce, A. (2007). *Administración Moderna*. México: Limusa.
- Reyes, A. (2004). *Asministración Moderna*. México: Graw-Hill.
- RIVAS, J. GRANDE, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing*. Madrid España: ESIC.
- RIVAS, Javier. ALONSO, Ildefonso. GRANDE, Esteban. (2010). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid- España: Editorial ESIC. Sexta Edición .
- RIVERA J. SULIT M. (2006). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid España: Editorial ESIC. .
- ROBERTS, K. (2005). *El Futuro más allá de las marcas*. Barcelona. España: Urano.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sallenave, J. P. (2003). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversion Formulación y evaluacion*. Santiago de Chile: Prentice Hall Pearson Educación de Chile S.A.
- STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Anexos
ANEXO 1: COSTOS DE SERVICIOS DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA
2013-2014

COSTOS DE SERVICIOS					
Código	Descripción General	Marca	VALOR	IVA	TOTAL
EC001	EDC Nissan Diesel, Reparación	Nissan	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
EC002	Gobernor Nissan Diesel, Reparación	Nissan	\$ 300.00	\$ 36.00	\$ 336.00
EC003	Sistema EDC Nissan, Calibración	Nissan	\$ 150.00	\$ 18.00	\$ 168.00
EC004	EDC Hino Diesel, Reparación	Hino	\$ 339.28	\$ 40.71	\$ 379.99
EC005	ECM, Mazda 323, Reparación	Mazda	\$ 223.22	\$ 26.79	\$ 250.01
EC006	ECU, ZBR2 Control de luces, Reparación	Man	\$ 535.71	\$ 64.29	\$ 600.00
EC007	MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	\$ 1,785.71	\$ 214.29	\$ 2,000.00
EC008	Retardador Hino AK, Reparación	Hino	\$ 450.00	\$ 54.00	\$ 504.00
EC009	Módulo FR, Reparación	Mercedes	\$ 950.00	\$ 114.00	\$ 1,064.00
EC010	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
EC011	ECM, Clio, reparación	Renault	\$ 380.00	\$ 45.60	\$ 425.60
EC012	ECM, Peugeot 206, Reparación	Peugeot	\$ 450.00	\$ 54.00	\$ 504.00
EC013	ECM, Phatfinther, Reparación	Nissan	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
EC014	ECM, Murano, Reparación	Nissan	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
EC015	ECM, Twingo, Reparación	Renault	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
EC016	EDC, Dutro freno máquina, Reparación	Hino	\$ 380.00	\$ 45.60	\$ 425.60
EC017	Panel de Instrumentos, D-max diesel, Reparación	Chevrolet	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
EC018	INS, Hilux, reparación	Toyota	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
EC019	INS, GD, Reparación	Hino	\$ 220.00	\$ 26.40	\$ 246.40

Fuente: Propias del autor.

ANEXO 2: COSTOS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA
2013-2014

COSTO DE productos				
PRODUCTO	MARCA	VALOR	IVA	TOTAL
Diagnóstico profesional	Lexia	\$ 1,200.00	\$ 144.00	\$ 1,344.00
	Clip	\$ 1,300.00	\$ 156.00	\$ 1,456.00
	Star2000	\$ 4,500.00	\$ 540.00	\$ 5,040.00
	Cat	\$ 3,200.00	\$ 384.00	\$ 3,584.00
	Hino explorer	\$ 3,200.00	\$ 384.00	\$ 3,584.00
	Cummins insite	\$ 4,500.00	\$ 540.00	\$ 5,040.00
Interfases	Opel Tech2 USB	\$ 250.00	\$ 30.00	\$ 280.00
	Opel Tech2 RS232	\$ 250.00	\$ 30.00	\$ 280.00
	VAG COM USB	\$ 250.00	\$ 30.00	\$ 280.00
	ELM Scan	\$ 250.00	\$ 30.00	\$ 280.00
Instrumentos de medida			\$ -	\$ -
	Osciloscopios	\$ 1,500.00	\$ 180.00	\$ 1,680.00
	Multímetros	\$ 700.00	\$ 84.00	\$ 784.00
			\$ -	\$ -
Laboratorio electrónico	Cautines	\$ 450.00	\$ 54.00	\$ 504.00
	Estación de soldadura	\$ 480.00	\$ 57.60	\$ 537.60
	Soplador de aire caliente	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
Programadores				
	Tacho Universal V2008	\$ 3,200.00	\$ 384.00	\$ 3,584.00

Fuente: Propias del autor.

**ANEXO 3: FACTURAS EMITIDAS POR PRODUCTO Y SERVICIO DE
LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA DEL 2013**

FACTURACION VENTAS ENERO 2013							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	Sistema EDC Nissan,Calibración	Nissan	S	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 18.00	\$ 168.00
2	Laboratorio electrónico	Estación de soldadura	P	\$ 480.00	\$ 960.00	\$ 115.20	\$ 1,075.20
1	Sistema EDC Nissan,Calibración	Nissan	S	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 18.00	\$ 168.00
1	Interfases	VAG COM USB	P	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 30.00	\$ 280.00
1	Gobernor Nissan Diesel,Reparación	Nissan	S	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 36.00	\$ 336.00
1	ECM, Phatfinther, Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
1	ECM, Murano, Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
2	ECM, Clio, Reparación	Renault	S	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 91.20	\$ 851.20
2	Retardador Hino AK, reparación	Hino	S	\$ 450.00	\$ 900.00	\$ 108.00	\$ 1,008.00
2	Panel de Instrumentos, D-max diesel, reparación	Chevrolet	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
1	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
3	INS, GD, reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 660.00	\$ 79.20	\$ 739.20
							TOTAL: \$ 7,246.40
FACTURACION VENTAS FEBRERO 2013							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
3	ECM, Twingo, Reparación	Renault	S	\$ 280.00	\$ 840.00	\$ 100.80	\$ 940.80
1	ECM, Mazda 323, Reparación	Mazda	S	\$ 223.22	\$ 223.22	\$ 26.79	\$ 250.01
1	MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	S	\$ 1,785.71	\$ 1,785.71	\$ 214.29	\$ 2,000.00
1	Instrumentos de medida	Osciloscopios	P	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 180.00	\$ 1,680.00
2	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
1	Sistema EDC Nissan,Calibración	Nissan	S	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 18.00	\$ 168.00
							TOTAL: \$ 5,666.00
FACTURACION VENTAS MARZO 2013							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	ECM, Phatfinther, Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
3	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 840.00	\$ 100.80	\$ 940.80
1	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 26.40	\$ 246.40
1	Programadores	Tacho Universal V2008	P	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 384.00	\$ 3,584.00
1	Módulo FR, Reparación	Mercedes	S	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 114.00	\$ 1,064.00
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
2	ECM, Twingo, Reparación	Renault	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
1	EDC, Dutro freno máquina, Reparación	Hino	S	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 45.60	\$ 425.60
							TOTAL: \$ 8,288.00
FACTURACION VENTAS ABRIL 2013							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	ECM, Twingo, Reparación	Renault	S	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
2	EDC, Dutro freno máquina, Reparación	Hino	S	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 91.20	\$ 851.20
1	Diagnóstico profesional	Cummins insite	P	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 540.00	\$ 5,040.00
2	Retardador Hino AK, Reparación	Hino	S	\$ 450.00	\$ 900.00	\$ 108.00	\$ 1,008.00
							TOTAL: \$ 7,212.80
FACTURACION VENTAS MAYO 2013							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
2	Laboratorio electrónico	Estación de soldadura	P	\$ 480.00	\$ 960.00	\$ 115.20	\$ 1,075.20
1	Laboratorio electrónico	Soplador de aire caliente	P	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
6	ECM, Peugeot 206, Reparación	Peugeot	S	\$ 450.00	\$ 2,700.00	\$ 324.00	\$ 3,024.00
3	EDC Nissan Diesel,Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 2,250.00	\$ 270.00	\$ 2,520.00
2	ECU, ZBR2 Control de luces, Reparación	Man	S	\$ 535.71	\$ 1,071.42	\$ 128.57	\$ 1,199.99
1	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 26.40	\$ 246.40
							TOTAL: \$ 8,625.59
FACTURACION VENTAS JUNIO 2013							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
2	ECM, Mazda 323, Reparación	Mazda	S	\$ 223.22	\$ 446.44	\$ 53.57	\$ 500.01
1	ECU, ZBR2 Control de luces, Reparación	Man	S	\$ 535.71	\$ 535.71	\$ 64.29	\$ 600.00
1	MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	S	\$ 1,785.71	\$ 1,785.71	\$ 214.29	\$ 2,000.00
2	ECM, Twingo, Reparación	Renault	S	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 91.20	\$ 851.20
1	Módulo FR, Reparación	Mercedes	S	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 114.00	\$ 1,064.00
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
2	EDC Nissan Diesel,Reparación	Nissan	S	\$ 339.28	\$ 678.56	\$ 81.43	\$ 759.99
3	Panel de Instrumentos, D-max diesel, Reparación	Chevrolet	S	\$ 280.00	\$ 840.00	\$ 100.80	\$ 940.80
2	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
2	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 440.00	\$ 52.80	\$ 492.80
							TOTAL: \$ 8,395.99

FACTURACION VENTAS JULIO 2013

CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
2	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 440.00	\$ 52.80	\$ 492.80
3	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 840.00	\$ 100.80	\$ 940.80
2	ECM, Mazda 323, Reparación	Mazda	S	\$ 223.22	\$ 446.44	\$ 53.57	\$ 500.01
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
4	ECM, Phatfinther, Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 3,000.00	\$ 360.00	\$ 3,360.00
1	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 26.40	\$ 246.40
						TOTAL:	\$ 6,100.01

FACTURACION VENTAS AGOSTO 2013

CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
2	ECU, ZBR2 Control de luces, Reparación	Man	S	\$ 535.71	\$ 1,071.42	\$ 128.57	\$ 1,199.99
1	MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	S	\$ 1,785.71	\$ 1,785.71	\$ 214.29	\$ 2,000.00
2	ECM, Twingo, Reparación	Renault	S	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 91.20	\$ 851.20
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
3	Panel de Instrumentos, D-max diesel, Reparación	Chevrolet	S	\$ 280.00	\$ 840.00	\$ 100.80	\$ 940.80
1	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 26.40	\$ 246.40
						TOTAL:	\$ 5,798.39

FACTURACION VENTAS SEPTIEMBRE 2013

CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	Programadores	Tacho Universal V2008	P	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 384.00	\$ 3,584.00
1	Módulo FR, Reparación	Mercedes	S	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 114.00	\$ 1,064.00
1	Panel de Instrumentos, D-max diesel, Reparación	Chevrolet	S	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
1	Instrumentos de medida	Osciloscopios	P	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 180.00	\$ 1,680.00
						TOTAL:	\$ 7,201.60

FACTURACION VENTAS OCTUBRE 2013

CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
2	ECM, Mazda 323, Reparación	Mazda	S	\$ 223.22	\$ 446.44	\$ 53.57	\$ 500.01
1	ECU, ZBR2 Control de luces, Reparación	Man	S	\$ 535.71	\$ 535.71	\$ 64.29	\$ 600.00
1	MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	S	\$ 1,785.71	\$ 1,785.71	\$ 214.29	\$ 2,000.00
1	ECM, Phatfinther, Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
1	EDC, Dutro freno máquina, Reparación	Hino	S	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 45.60	\$ 425.60
1	Panel de Instrumentos, D-max diesel, Reparación	Chevrolet	S	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
2	EDC Nissan Diesel, Reparación	Nissan	S	\$ 339.28	\$ 678.56	\$ 81.43	\$ 759.99
1	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
3	INS, GD, reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 660.00	\$ 79.20	\$ 739.20
2	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 440.00	\$ 52.80	\$ 492.80
						TOTAL:	\$ 7,544.79

FACTURACION VENTAS NOVIEMBRE 2013

CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
2	Laboratorio electrónico	Estación de soldadura	P	\$ 480.00	\$ 960.00	\$ 115.20	\$ 1,075.20
1	Laboratorio electrónico	Soplador de aire caliente	P	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
2	Instrumentos de medida	Osciloscopios	P	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00	\$ 360.00	\$ 3,360.00
2	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
						TOTAL:	\$ 5,622.40

FACTURACION VENTAS DICIEMBRE 2013

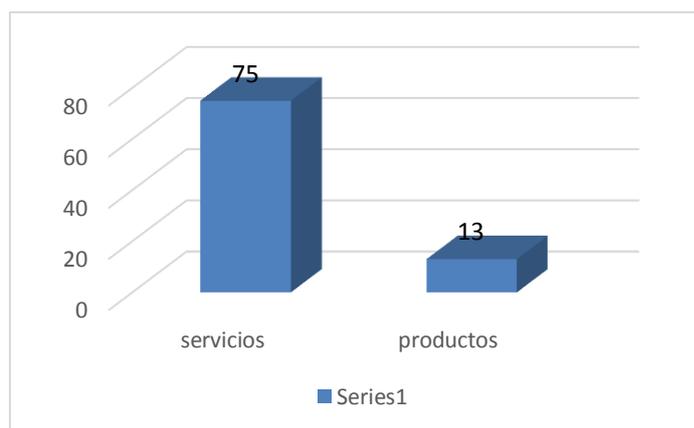
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	Laboratorio electrónico	Estación de soldadura	P	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 57.60	\$ 537.60
1	Laboratorio electrónico	Soplador de aire caliente	P	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
1	ECM, Peugeot 206, Reparación	Peugeot	S	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 54.00	\$ 504.00
1	EDC Nissan Diesel, Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
1	Instrumentos de medida	Osciloscopios	P	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 180.00	\$ 1,680.00
2	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
1	Sistema EDC Nissan, Calibración	Nissan	S	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 18.00	\$ 168.00
2	ECM, Mazda 323, Reparación	Mazda	S	\$ 223.22	\$ 446.44	\$ 53.57	\$ 500.01
1	ECU, ZBR2 Control de luces, Reparación	Man	S	\$ 535.71	\$ 535.71	\$ 64.29	\$ 600.00
1	MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	S	\$ 1,785.71	\$ 1,785.71	\$ 214.29	\$ 2,000.00
						TOTAL:	\$ 8,016.80

RESUMEN DE TRABAJOS Y SERVICIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2013

Resumen de trabajos y servicios realizados en el año 2013

TRABAJOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
servicios	75	85,23
productos	13	14,77
TOTAL	88	100,00

Resumen de trabajos y servicios realizados en el año 2013



Fuente: Propias del autor.

**ANEXO 4: FACTURAS EMITIDAS POR PRODUCTO Y SERVICIO DE LA
EMPRESA EINSTRONIC LTDA DEL 2014**

FACTURACION VENTAS ENERO 2014							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	ECM, Twingo, Reparación	Renault	S	\$ 280.00	\$ 840.00	\$ 100.80	\$ 940.80
1	ECM,Mazda 323, Reparación	Mazda	S	\$ 223.22	\$ 223.22	\$ 26.79	\$ 250.01
1	Instrumentos de medida	Osciloscopios	P	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 180.00	\$ 1,680.00
1	Interfases	VAG COM USB	P	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 30.00	\$ 280.00
1	Gobernor Nissan Diesel,Reparación	Nissan	S	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 36.00	\$ 336.00
2	Panel de Instrumentos, D-max diesel, reparación	Chevrolet	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
1	Instrumentos de medida	Osciloscopios	P	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 180.00	\$ 1,680.00
1	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
						TOTAL:	\$ 6,107.61
FACTURACION VENTAS FEBRERO 2014							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	S	\$ 1,785.71	\$ 1,785.71	\$ 214.29	\$ 2,000.00
2	ECM, Twingo, Reparación	Renault	S	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 91.20	\$ 851.20
1	Instrumentos de medida	Osciloscopios	P	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 180.00	\$ 1,680.00
2	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
1	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 26.40	\$ 246.40
						TOTAL:	\$ 5,404.80
FACTURACION VENTAS MARZO 2014							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
3	Retardador Hino AK, Reparación	Hino	S	\$ 450.00	\$ 1,350.00	\$ 162.00	\$ 1,512.00
1	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 26.40	\$ 246.40
1	Módulo FR, Reparación	Mercedes	S	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 114.00	\$ 1,064.00
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
2	ECM, Twingo, Reparación	Renault	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
3	EDC Nissan Diesel,Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 2,250.00	\$ 270.00	\$ 2,520.00
1	EDC, Dutro freno máquina, Reparación	Hino	S	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 45.60	\$ 425.60
						TOTAL:	\$ 6,955.20
FACTURACION VENTAS ABRIL 2014							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	ECM, Twingo, Reparación	Renault	S	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
1	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 26.40	\$ 246.40
3	ECU, ZBR2 Control de Luces, Reparación	Man	S	\$ 535.71	\$ 1,607.13	\$ 192.86	\$ 1,799.99
2	EDC, Dutro freno máquina, Reparación	Hino	S	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 91.20	\$ 851.20
2	Retardador Hino AK, Reparación	Hino	S	\$ 450.00	\$ 900.00	\$ 108.00	\$ 1,008.00
						TOTAL:	\$ 4,219.19
FACTURACION VENTAS MAYO 2014							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	ECU, ZBR2 Control de Luces, Reparación	Man	S	\$ 535.71	\$ 535.71	\$ 64.29	\$ 600.00
1	MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	S	\$ 1,785.71	\$ 1,785.71	\$ 214.29	\$ 2,000.00
1	Sistema EDC Nissan,Calibración	Nissan	S	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 18.00	\$ 168.00
1	Interfases	VAG COM USB	P	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 30.00	\$ 280.00
1	Gobernor Nissan Diesel,Reparación	Nissan	S	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 36.00	\$ 336.00
1	ECM, Phatfinther, Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
						TOTAL:	\$ 4,223.99
FACTURACION VENTAS JUNIO 2014							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	ECM, Twingo, Reparación	Renault	S	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
2	EDC, Dutro freno máquina, Reparación	Hino	S	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 91.20	\$ 851.20
1	Diagnóstico profesional	Cummins insite	P	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 540.00	\$ 5,040.00
2	ECM, Twingo, Reparación	Renault	S	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 91.20	\$ 851.20
1	Panel de Instrumentos, D-max diesel, Reparación	Chevrolet	S	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
1	Módulo FR, Reparación	Mercedes	S	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 114.00	\$ 1,064.00
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
1	EDC Nissan Diesel,Reparación	Nissan	S	\$ 339.28	\$ 339.28	\$ 40.71	\$ 379.99
						TOTAL:	\$ 9,373.59

FACTURACION VENTAS JULIO 2014							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	EDC Nissan Diesel, Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
1	Instrumentos de medida	Osciloscopios	P	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 180.00	\$ 1,680.00
2	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
1	MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	S	\$ 1,785.71	\$ 1,785.71	\$ 214.29	\$ 2,000.00
1	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 26.40	\$ 246.40
						TOTAL:	\$ 5,953.60

FACTURACION VENTAS AGOSTO 2014							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
3	Módulo FR, Reparación	Mercedes	S	\$ 950.00	\$ 2,850.00	\$ 342.00	\$ 3,192.00
1	Panel de Instrumentos, D-max diesel, Reparación	Chevrolet	S	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 33.60	\$ 313.60
2	ECM, Twingo, Reparación	Renault	S	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 91.20	\$ 851.20
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
2	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
1	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 26.40	\$ 246.40
						TOTAL:	\$ 5,790.40

FACTURACION VENTAS SEPTIEMBRE 2014							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	ECU, ZBR2 Control de luces, Reparación	Man	S	\$ 535.71	\$ 535.71	\$ 64.29	\$ 600.00
1	MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	S	\$ 1,785.71	\$ 1,785.71	\$ 214.29	\$ 2,000.00
1	ECM, Phatfinther, Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
1	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 26.40	\$ 246.40
						TOTAL:	\$ 4,246.39

FACTURACION VENTAS OCTUBRE 2014							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
1	Instrumentos de medida	Osciloscopios	P	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 180.00	\$ 1,680.00
2	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
2	Sistema EDC Nissan, Calibración	Nissan	S	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 36.00	\$ 336.00
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
2	EDC Nissan Diesel, Reparación	Nissan	S	\$ 339.28	\$ 678.56	\$ 81.43	\$ 759.99
3	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 840.00	\$ 100.80	\$ 940.80
3	INS, GD, reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 660.00	\$ 79.20	\$ 739.20
2	INS, GD, Reparación	Hino	S	\$ 220.00	\$ 440.00	\$ 52.80	\$ 492.80
						TOTAL:	\$ 6,135.99

FACTURACION VENTAS NOVIEMBRE 2014							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
2	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
2	Sistema EDC Nissan, Calibración	Nissan	S	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 36.00	\$ 336.00
2	EDC Nissan Diesel, Reparación	Nissan	S	\$ 339.28	\$ 678.56	\$ 81.43	\$ 759.99
1	MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	S	\$ 1,785.71	\$ 1,785.71	\$ 214.29	\$ 2,000.00
1	Módulo EPS, Reparación	Mercedes	S	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
2	INS, Hilux, reparación	Toyota	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
						TOTAL:	\$ 4,910.38

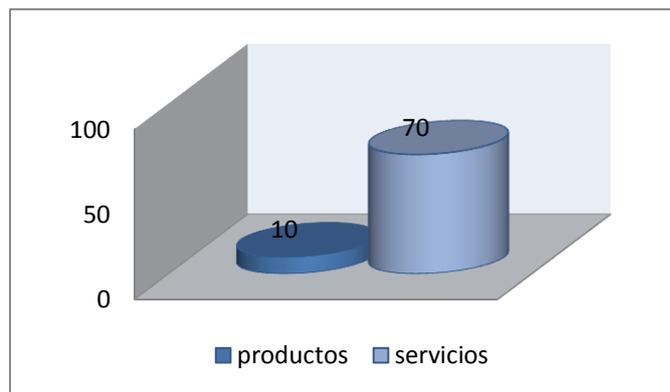
FACTURACION VENTAS DICIEMBRE 2014							
CANTIDAD	DETALLE		PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO U.	PRECIO T.	IVA	TOTAL
	DESCRIPCION	MARCA					
2	Laboratorio electrónico	Estación de soldadura	P	\$ 480.00	\$ 960.00	\$ 115.20	\$ 1,075.20
1	Sistema EDC Nissan, Calibración	Nissan	S	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 18.00	\$ 168.00
2	Interfases	VAG COM USB	P	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 60.00	\$ 560.00
1	Gobernador Nissan Diesel, Reparación	Nissan	S	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 36.00	\$ 336.00
1	ECM, Phatfinther, Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
1	ECM, Murano, Reparación	Nissan	S	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 90.00	\$ 840.00
1	ECM, Clio, Reparación	Renault	S	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 45.60	\$ 425.60
1	Retardador Hino AK, reparación	Hino	S	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 54.00	\$ 504.00
2	Panel de Instrumentos, D-max diesel, reparación	Chevrolet	S	\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 67.20	\$ 627.20
1	MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	S	\$ 1,785.71	\$ 1,785.71	\$ 214.29	\$ 2,000.00
						TOTAL:	\$ 7,376.00

RESUMEN DE TRABAJOS Y SERVICIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2014

Resumen de trabajos y servicios realizados en el año 2014

TRABAJOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
servicios	70	87,50
productos	10	12,50
TOTAL	80	100,00

Resumen de trabajos y servicios realizados en el año 2014



Fuente: Propias del autor.

ANEXO 5: TABLA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

EINSTRONIC LTDA 2013-2014

SERVICIOS			2013			2014		
Descripción General	Marca	VALOR	CANTIDAD	VALOR SIN IVA	VALOR CON IVA	CANTIDAD	VALOR SIN IVA	VALOR CON IVA
EDC Nissan Diesel, Reparación	Nissan	\$ 750.00	8	\$ 6,000.00	\$ 6,720.00	9	\$ 6,750.00	\$ 7,560.00
Gobernor Nissan Diesel, Reparación	Nissan	\$ 300.00	1	\$ 300.00	\$ 336.00	3	\$ 900.00	\$ 1,008.00
Sistema EDC Nissan, Calibración	Nissan	\$ 150.00	4	\$ 600.00	\$ 672.00	6	\$ 900.00	\$ 1,008.00
EDC Hino Diesel, Reparación	Hino	\$ 339.28	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
ECM, Mazda 323, Reparación	Mazda	\$ 223.22	9	\$ 2,008.98	\$ 2,250.06	1	\$ 223.22	\$ 250.01
ECU, ZBR2 Control de luces, Reparación	Man	\$ 535.71	7	\$ 3,749.97	\$ 4,199.97	5	\$ 2,678.55	\$ 2,999.98
MR, Mercedes Actros, Reparación	Actros	\$ 1,785.71	5	\$ 8,928.55	\$ 9,999.98	6	\$ 10,714.26	\$ 11,999.97
Retardador Hino AK, Reparación	Hino	\$ 450.00	4	\$ 1,800.00	\$ 2,016.00	6	\$ 2,700.00	\$ 3,024.00
Módulo FR, Reparación	Mercedes	\$ 950.00	3	\$ 2,850.00	\$ 3,192.00	5	\$ 4,750.00	\$ 5,320.00
Módulo EPS, Reparación	Mercedes	\$ 500.00	6	\$ 3,000.00	\$ 3,360.00	7	\$ 3,500.00	\$ 3,920.00
ECM, Clío, reparación	Renault	\$ 380.00	2	\$ 760.00	\$ 851.20	1	\$ 380.00	\$ 425.60
ECM, Peugeot 206, Reparación	Peugeot	\$ 450.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
ECM, Phatfinther, Reparación	Nissan	\$ 750.00	7	\$ 5,250.00	\$ 5,880.00	3	\$ 2,250.00	\$ 2,520.00
ECM, Murano, Reparación	Nissan	\$ 750.00	1	\$ 750.00	\$ 840.00	1	\$ 750.00	\$ 840.00
ECM, Twingo, Reparación	Renault	\$ 280.00	10	\$ 2,800.00	\$ 3,136.00	11	\$ 3,080.00	\$ 3,449.60
EDC, Dutro freno máquina, Reparación	Hino	\$ 380.00	4	\$ 1,520.00	\$ 1,702.40	5	\$ 1,900.00	\$ 2,128.00
Panel de Instrumentos, D-max diesel, Reparación	Chevrolet	\$ 280.00	10	\$ 2,800.00	\$ 3,136.00	6	\$ 1,680.00	\$ 1,881.60
INS, Hilux, reparación	Toyota	\$ 280.00	16	\$ 4,480.00	\$ 5,017.60	16	\$ 4,480.00	\$ 5,017.60
INS, GD, Reparación	Hino	\$ 220.00	16	\$ 3,520.00	\$ 3,942.40	11	\$ 2,420.00	\$ 2,710.40
TOTAL				\$ 51,117.50	\$ 57,251.60		\$ 50,056.03	\$ 56,062.75

PRODUCTOS			2013			2014		
DESCRIPCION GENERAL	MARCA	VALOR	CANTIDAD	VALOR SIN IVA	VALOR CON IVA	CANTIDAD	VALOR SIN IVA	VALOR CON IVA
Diagnóstico profesional Fuente: Propias del autor	Lexia	\$ 1,200.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Clip	\$ 1,300.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Star2000	\$ 4,500.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Cat	\$ 3,200.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Hino explorer	\$ 3,200.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Cummins insite	\$ 4,500.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Interfases	Opel Tech2 USB	\$ 250.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Opel Tech2 RS232	\$ 250.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	VAG COM USB	\$ 250.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	ELM Scan	\$ 250.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Instrumentos de medida	Osciloscopios	\$ 1,500.00	5	\$ 7,500.00	\$ 8,400.00	5	\$ 7,500.00	\$ 8,400.00
	Multímetros	\$ 700.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Laboratorio electrónico	Cautines	\$ 450.00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
	Estación de soldadura	\$ 480.00	7	\$ 3,360.00	\$ 3,763.20	2	\$ 960.00	\$ 1,075.20
	Soplador de aire caliente	\$ 500.00	3	\$ 1,500.00	\$ 1,680.00	0	\$ -	\$ -
Programadores	Tacho Universal							
	V2008	\$ 3,200.00	2	\$ 6,400.00	\$ 7,168.00	0	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 18,760.00	\$ 21,011.20		\$ 8,460.00	\$ 9,475.20

**ANEXO 6: CUADRO COMPARATIVO DE EINSTRONIC Y SU
COMPETENCIA DIRECTA**

SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE LA COMPETENCIA	EINSTRONIC LTDA	
	POSEE	NO POSEE
COMPETIDOR N° 1: ELECTROMECHANICA MEDINA		
*Taller de sistema eléctrico para automotores a diesel y gasolina	✓	
* Tienda de Repuestos.	✓	
* Tienda de baterías		✓
* Tienda de autolujos		✓
COMPETIDOR N° 2: ELECTROMECHANICA ROMERO &		
* Reparación del computador de autos.	✓	
* Programación y reparación de módulos electrónicos: bcm, bsi, ecm,	✓	
* Sistemas electrónicos de abs y air bag.	✓	
* Venta y programación de llaves con chip o electrónicas multimarcas.	✓	
* Activación o eliminación de sistemas de inmovilizadores.		✓
* Calibración de módulos y tableros digitales.	✓	
* Diagnostico computarizado y mantenimiento electrónico	✓	
COMPETIDOR N° 3: ELECTROMECHANICA MUQUINCHE		
* Programación de llaves	✓	
* Corrección de Odómetros de toda clase de Vehículos	✓	
* ABC Electrónico y chequeo de fallas eléctricas del vehículo	✓	
* Venta de repuestos electrónicos para su vehículo"	✓	
COMPETIDOR N° 4: INGEAUTO		
* Inyección Electrónica multimarca.	✓	
* Servicio vehículos Gasolina y Diesel	✓	
* Abc electrónico de motor	✓	
* Limpieza de inyectores		✓
* Reparación de motores		✓
* Electricidad (Arranques, alternadores, sistemas de luces y accesorios)	✓	
* Mecánica en general y exprés.		✓
* ABC de Frenos y Suspensión		✓
* Lavadora y lubricadora.		✓

Fuente: Propias del autor.

ANEXO 7: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

SEGMENTACION DE MERCADO	
PERFIL DE CLIENTES DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA	
BASES	DESCRIPCION
<u>DEMOGRAFICAS</u>	
Sexo	Femenino-Masculino
Edad	20-60 años
Estado Civil	Soltero, casado, divorciado, unión libre
Tipo de Vehículo	Transporte, carga, uso particular y uso empresarial
<u>GEOGRAFICAS</u>	
Ciudad	Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Puyo, Tena, Riobamba y Latacunga
Provincia	Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi.
País	Ecuador
<u>SOCIOECONOMICAS</u>	
Ocupación	Empleado público, empleado privado, trabajador independiente
Nivel de estudios	Secundaria, superior.
Ingresos mensuales	\$2000-\$8000
<u>PSICOLOGICAS</u>	
Clase social	Mediana-Alta
Estilo de vida	Vehículos con mejoras en el sonido, motor, carrocería
Beneficios buscados	Vehículos con sistema de sonido exclusivo, interior con tapizado personalidad
<u>CONDUCTUALES</u>	
Productos y servicios que requiere de la empresa	*Reparación del computador de autos. * Programación y reparación de módulos electrónicos: bcm, bsi, ecm, etc. *Diagnóstico computarizado y mantenimiento electrónico. *Tienda de repuestos.
Frecuencia que adquiere los productos o utiliza los servicios en la empresa	Mensual, trimestral y anual
Aspectos que consideran importantes los clientes	Precio, calidad, diseño, descuento, servicio y producto
Medios por el que conoció a la empresa	Información de amigos y conocidos, prensa, afiches

Fuente: Propias del autor.

ANEXO 8: IDENTIFICACIÓN Y PROPUESTA DE LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTD



Fuente: Propias del auto

ANEXO 9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	AÑOS																							
		2015				2016				2017				2018				2019				2020			
		TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1) Publicidad y promoción sobre los productos y servicios.	1) Volantes a chóferes y personas con automóviles sobre servicios y productos.																								
	2) Publicidad pagada en medios masivos escritos de alta aceptación de la ciudad Ambato																								
	3) Cuñas radiales por temporada																								
	4) Colocar stickers con publicidad de la empresa en transportes públicos y privados.																								
	5) Banners en los exteriores sobre nuestras promociones y productos.																								
2) Mejorar la imagen corporativa.	1) Identificación de colores corporativos, azul, blanco y negro.																								
	2) Imagen externa e interna de las instalaciones con colores corporativos.																								
	3) Papelería y uniformes con colores corporativos.																								
3) Presencia en la web	1) Página web																								
	2) Facebook																								
	3) Blogs																								

ESTRATEGIAS	ACCIONES	AÑOS																							
		2015				2016				2017				2018				2019				2020			
		TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1) Publicidad y promoción sobre los productos y servicios.	1) Volantes a chóferes y personas con automóviles sobre servicios y productos.																								
	2) Publicidad pagada en medios masivos escritos de alta aceptación de la ciudad Ambato																								
	3) Cuñas radiales por temporada																								
	4) Colocar stickers con publicidad de la empresa en transportes públicos y privados.																								
	5) Banners en los exteriores sobre nuestras promociones y productos.																								
2) Mejorar la imagen corporativa.	1) Identificación de colores corporativos, azul, blanco y negro.																								
	2) Imagen externa e interna de las instalaciones con colores corporativos.																								
	3) Papelería y uniformes con colores corporativos.																								
3) Presencia en la web	1) Página web																								
	2) Facebook																								
	3) Blogs																								

ACCIONES	AÑOS																							
	2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1) Hacer convenios con proveedores nacionales y extranjeros para asegurar el stock																								
2) Buscar proveedores de repuestos genéricos de buena calidad																								
3) Diversificar nuestros servicios en áreas de seguridad y audio																								
4) Aumentar el servicio de grúa																								
5) Adquisición de equipo especializado para diagnóstico electrónico, computarizado y escaneo de vehículos.																								
1) Tener representación exclusiva de marcas reconocidas en el mercado.																								
2) Mejorar costos por volumen de compra																								
1) Brindar garantía de productos para generar confianza en el cliente.																								

ACCIONES	AÑOS																							
	2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1) Servicio de transporte privado y temporal para el cliente al momento de la reparación de su vehículo el cual lo movilice a su hogar de forma segura.																								
2) Salas de esperas climatizadas y confortables.																								

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA.

OBJETIVO	ACCIONES	AÑOS																								
		2015				2016				2017				2018				2019				2020				
		TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
4. Mejorar nuestra calidad de atención y servicio al cliente a través de la capacitación y reestructuración de procedimientos y políticas internas de la empresa.	1) Clasificar al personal que ingrese a la empresa implementado procesos de selección y reclutamiento.	1) Mejorar el proceso de selección y reclutamiento, por medio de contratación externa de empresas especializadas en el campo interactuando las pruebas de campo en el establecimiento.																								
		2) Determinar: conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores y actitudes que poseen los postulantes a los diferentes cargos.																								
		3) Proceso de evaluación y desempeño de los aspirantes mediante: entrevistas, pruebas de conocimientos y psicológicas.																								
		4) Inducción y capacitación al personal seleccionado en cuanto a las funciones, tareas, responsabilidades y obligaciones a realizar para que se puedan desempeñar correctamente en sus nuevos puestos de trabajo.																								
	2) Personal capacitado y profesional con experiencia en cada puesto de trabajo de la empresa	1) Capacitaciones técnicas en base a competencias y visión estratégica de la empresa, para adquirir nuevos conocimientos.																								
		2) Organizar capacitaciones con los propios proveedores, sobre los productos que tenemos en stock.																								
		3) Realizar un plan de capacitación trimestral																								
	3) Establecer políticas e instrumentos administrativos internos para la empresa y sus colaboradores	1) Contratación de empresa externa para asesoría en creación de manuales y políticas internas del negocio.																								
		2) Creación y registro de la política interna de la empresa.																								
		3) Creación de manuales de cargos.																								
		4) Creación de perfiles de los cargos.																								

ESTRATEGIAS	ACCIONES	AÑOS																							
		2015				2016				2017				2018				2019				2020			
		TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES				TRIMESTRES			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1) Implementación de un almacén de repuestos en la zona comercial de la ciudad de Ambato	1) Capital propio																								
	2) Ubicación céntrica																								
	3) Mejora de cobertura																								
2) Adquisición de una grúa para transporte y asistencia a vehículos con desperfectos en cualquier punto de la ciudad.	1) Equipos y personal altamente calificado para garantizar el trabajo y captar nuevos clientes.																								
	2) Servicio a un precio del 20% menor al costo de la competencia por apertura.																								
3) Distribución de las diferentes áreas (externas e internas) de la empresa.	1) Creación de una sala de espera para clientes, cómoda y confortable.																								
	2) Creación y distribución de áreas de trabajo para los empleados donde puedan desarrollar su labor de forma ordenada y oportuna, para una entrega del trabajo en menor tiempo que la competencia, maximizando el beneficio al cliente.																								
4) Cupones promocionales	1) Cupones en periódicos o en cuñas radiales para incentivar al cliente a la compra de un bien o servicio.																								

Fuente: Propias del autor

ANEXO 9: PRESUPUESTO DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA DESDE 2015 AL 2020

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	AÑOS PROYECTADOS CON INFLACION DEL 5%						
			2015		2016	2017	2018	2019	2020
			VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL	Proyectado	Proyectado	Proyectado	Proyectado	Proyectado
1) Posicionar la marca en el 90% de la ciudad de Ambato, a través de estrategias publicitarias y de promoción.	1) Publicidad y promoción sobre los productos y servicios.	1) Volantes a choferes y personas con automóviles sobre servicios y productos.	350.00	700.00	735.00	771.75	810.34	850.85	893.40
		2) Publicidad pagada en medios masivos escritos de alta aceptación de la ciudad Ambato	300.00	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30	765.77
		3) Cufias radiales por temporada	350.00	350.00	367.50	385.88	405.17	425.43	446.70
		4) Colocar stickers con publicidad de la empresa en transportes públicos y privados.	200.00	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10	255.26
		5) Banners en los exteriores sobre nuestras promociones y productos.	200.00	1200.00	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61	1531.54
	2) Mejorar la imagen corporativa.	1) Identificación de colores corporativos, azul, blanco y negro.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		2) Imagen externa e interna de las instalaciones con colores corporativos.	2500.00	2500.00	2625.00	2756.25	2894.06	3038.77	3190.70
		3) Papelería y uniformes con colores corporativos.	2000.00	2000.00	2100.00	2205.00	2315.25	2431.01	2552.56
	3) Presencia en la web	1) Página web	150.00	150.00	157.50	165.38	173.64	182.33	191.44
		2) Facebook	150.00	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30	765.77
		3) Blogs	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2) Diversificar nuestra cartera de productos y servicios, en alianza con proveedores estratégicos, tanto en repuestos originales como también ingresar al mercado con marcas genéricas, dándole al cliente opciones de precio teniendo siempre productos de calidad en ambas nominaciones.	1) Diversificar nuestra cartera de productos y servicios.	1) Hacer convenios con proveedores nacionales y extranjeros para asegurar el stock	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2) Buscar proveedores de repuestos genéricos de buena calidad			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3) Diversificar nuestros servicios en áreas de seguridad y audio			2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4) Aumentar el servicio de grúa			35000.00	35000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5) Adquisición de equipo especializado para diagnóstico electrónico, computarizado y escaneo de vehículos.			18000.00	18000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2) Alianza con proveedores estratégicos		1) Tener representación exclusiva de marcas reconocidas en el mercado.	5000.00	10000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		2) Mejorar costos por volumen de compra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3) Mantener altos estándares de calidad		1) Brindar garantía de productos para generar confianza en el cliente.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		2) Salas de esperas climatizadas y confortables.	2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3) Mejorar nuestros servicios, con una atención personalizada e instalaciones que brinden una buena estancia al cliente en su espera genéricas, dándole al cliente opciones de precio teniendo siempre productos de calidad en ambas nominaciones.		1) Instalaciones adecuadas y seguridad para el cliente.	1) Servicio de transporte privado y temporal para el cliente al momento de la reparación de su vehículo el cual lo movilice a su hogar de forma segura.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2) Salas de esperas climatizadas y confortables.		2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4) Mejorar nuestra calidad de atención y servicio al cliente a través de la capacitación y reestructuración de procedimientos y políticas internas de la empresa.	1) Clasificar al personal que ingrese a la empresa implementado procesos de selección y reclutamiento.	1) Mejorar el proceso de selección y reclutamiento, por medio de contratación externa de empresas especializadas en el campo interactuando las pruebas de campo en el establecimiento.	300.00	300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		2) Determinar: conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores y actitudes que poseen los postulantes a los diferentes cargos.	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		3) Proceso de evaluación y desempeño de los aspirantes mediante: entrevistas, pruebas de conocimientos y psicológicas.	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		4) Inducción y capacitación al personal seleccionado en cuanto a las funciones, tareas, responsabilidades y obligaciones a realizar para que se puedan desempeñar correctamente en sus nuevos puestos de trabajo.	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2) Personal capacitado y profesional con experiencia en cada puesto de trabajo de la empresa	1) Capacitaciones técnicas en base a competencias y visión estratégica de la empresa, para adquirir nuevos conocimientos.	500.00	500.00	525.00	551.25	578.81	607.75	638.14
		2) Organizar capacitaciones con los propios proveedores, sobre los productos que tenemos en stock.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		3) Realizar un plan de capacitación trimestral	300.00	1200.00	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61	1531.54
	3) Establecer políticas e instrumentos administrativos internos para la empresa y sus colaboradores	1) Contratación de empresa externa para asesoría en creación de manuales y políticas internas del negocio.	300.00	300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		2) Creación y registro de la política interna de la empresa.	300.00	300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		3) Creación de manuales de cargos.	300.00	300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		4) Creación de perfiles de los cargos.	300.00	300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	5) Incrementar nuestras ventas un 22.5% en el primer año y una evolución del 10% anual en los demás periodos.	1) Implementación de un almacén de repuestos en la zona comercial de la ciudad de Ambato	180000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		TOTAL:	\$ 78,800.00	\$ 10,500.00	\$ 11,025.00	\$ 11,576.25	\$ 12,155.06	\$ 12,762.82	

Fuente: Propias del autor.

ANEXO 10: ENCUESTA A EMPLEADOS DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2015"

GUÍA DE ENCUESTAS PARA TRABAJADORES Y EMPLEADOS DE LA EMPRESA

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y responda. Las respuestas serán manejadas confidencialmente.

1. Grado de preparación

Primaria	()
Secundaria	()
Tecnológica	()
Superior	()

2. Tiempo de trabajo en la empresa

Menos de un año	()
Dos años	()
Tres años	()
Más de cuatro años	()

3. Para el desarrollo de las actividades, la empresa cuenta con:

INSTRUMENTO	ELABORADO Y SOCIALIZADO	EN PROCESO DE ELABORACIÓN	NO DISPONE
Reglamento interno	()	()	()
Organigrama estructural	()	()	()
Organigrama funcional	()	()	()
Manual de funciones	()	()	()
Plan de marketing	()	()	()
Manual de procedimientos	()	()	()

4. La empresa ha realizado alguna investigación para conocer las necesidades de los clientes

En este año	()
El año anterior	()
No ha realizado	()

5. La empresa está definida en forma clara las funciones, objetivos, metas y tareas para cada persona

Si existe y es conocido por todos	()
Se está elaborando	()
No conoce de su existencia	()

6. ¿Cada qué tiempo se realiza una evaluación del desempeño del personal que trabaja en la empresa?

Mensualmente	()
Trimestralmente	()
Anualmente	()
No se realiza	()

7. En la siguiente lista señale qué aspectos son importantes para el crecimiento de la empresa:

Nuevos productos y servicios	()
Un plan de marketing y publicidad	()
Reorganización de la administración de la empresa mejorando infraestructura e imagen	()
Actualización y capacitación al personal	()

8. Marque con una X.

En su criterio en que medios de comunicación tiene más éxito la aplicación de estrategias de publicidad:

ASPECTOS	MARCAR CON UNA X
Prensa	()
Televisión	()
Radio	()

9. Según su criterio: ¿Cuánto influyen la aplicación de estrategias de publicidad de ventas en la empresa?

Influye mucho	()
Influye poco	()
No influye	()

10. Marque con una X.

Usted como empleado: ¿cuáles de los siguientes aspectos, considera que es el más importante para los clientes?:

ASPECTOS	MARCAR CON UNA X
Precio	
Calidad de producto	
Calidad del servicio personal competente, con experiencia y capacitado	
Diseño del producto	
Descuentos y promociones	
Buena atención	
Instalaciones y ambiente	
Tiempo de entrega	

11. La ubicación de la empresa es:

Muy adecuada	()
Adecuada	()
Nada adecuada	()

12. ¿Qué debe mejorar la empresa?

ANEXO 11: ENCUESTA A EMPLEADOS DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2015”

Guía de encuestas para **CLIENTES** de la empresa

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y responda. Las respuestas serán manejadas confidencialmente

1. ¿Qué vehículo dispone?

Vehículo de transporte	()
Vehículo de carga	()
Vehículo de uso particular	()

2. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente en la empresa Einstronic?

Menos de un año	()
Dos años	()
Tres años	()
Más de cuatro años	()

3. Los productos y servicios que requiere de la empresa Einstronic son:

SERVICIOS Y PRODUCTOS	SI	NO
Mantenimiento preventivo	()	()
Reparación de vehículos	()	()
Compra de repuestos	()	()
Sistema de sonido	()	()
Sistema de seguridad	()	()
Cambio de aceite y lubricación	()	()

4. ¿Cómo conoció a la empresa Einstronic?

Por información de amigos y conocidos	()
Propaganda radial	()
Por medio de la prensa	()
Por afiches	()

5. La calidad de productos y servicios que oferta la empresa Einstronic son:

SERVICIOS Y PRODUCTOS	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
Mantenimiento preventivo	()	()	()
Reparación de vehículos	()	()	()
Compra de repuestos	()	()	()

6. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos o utiliza los servicios en la empresa Einstronic?

Mensualmente	()
Trimestralmente	()
Anualmente	()

7. ¿Cómo considera los costos de los productos en la empresa Einstronic?

Muy buenos	()
Buenos	()
Igual que la competencia	()

8. ¿Cómo considera los servicios que realiza la empresa Einstronic?

Muy buenos	()
Buenos	()
Igual que la competencia	()

9. Marque con una X, de los siguientes aspectos: ¿cuáles considera que es el más importante para usted como cliente?:

ASPECTOS	MARQUE CON UNA X
Precio	
Calidad de producto	
Calidad del servicio personal competente, con experiencia y capacitado	
Diseño del producto	
Descuentos y promociones	
Buena atención	
Instalaciones y ambiente	
Tiempo de entrega	

10. La publicidad empleada por la empresa Einstronic es:

Muy adecuada	()
Adecuada	()
Nada adecuada	()

11. La ubicación de la empresa a su criterio es:

Muy adecuada	()
Adecuada	()
Nada adecuada	()

12. ¿Qué otra ubicación le parece oportuna de la empresa Einstronic?

Centro	()
Norte	()
Sur	()
Este	()
Fuera de la ciudad	()
Otra	()

13. ¿Qué servicios adicionales quisiera encontrar en Einstronic?

Audio	()
Seguridad computarizada	()
Servicio de grúa	()
Transporte privado puerta a puerta	()
Vulcanizadora	()
Lavadora de carros	()

ANEXO 12: BANNER PUBLICITARIO DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA



EINSTRONIC
INGENIERÍA ELECTRÓNICA EN AUTOMOCIÓN



**REPARACIÓN, RECONSTRUCCIÓN, CALIBRACIÓN
DE COMPUTADORAS Y PIEZAS SIMILARES**

Computadoras: ECM, FDC, MR, FR, BS, GS
Tableros Digitales: Odómetros, Taquígrafos
Car radios code
Llaves electrónicas Inmovilizadores

SERVICIO ESPECIALIZADO

Vehículos: Gasolina/Diesel; Electrónicos/Híbridos
Truck's - Maquinaria Agrícola - Maquinaria Pesada
Grupo Electrónico - Bike's

**Venta de herramientas y
Equipo de Diagnóstico**

**service@einstronic.com
www.einstronic.com**

**Panamericana Norte Km. 7 (vía a Quito), junto a JAC
Telefax:(03) 2436084 Cel: 095 866924
P.O.BOX: 18-01-665
Ambato - Ecuador**

ANEXO 13: AFICHE PUBLICITARIO DE LA EMPRESA EINSTRONIC LTDA



EINSTRONIC
INGENIERÍA ELECTRÓNICA EN AUTOMOCIÓN

REPARACIÓN, RECONSTRUCCIÓN, CALIBRACIÓN DE COMPUTADORAS Y PIEZAS SIMILARES
Computadoras: ECM, EDC, MR, FR, BS, GS
Tableros Digitales: Odómetros, Taquígrafos
Car-radios code - Llaves electrónicas - Inmovilizadores

SERVICIO ESPECIALIZADO
Vehículos: Gasolina / Diesel / Eléctricos / Híbridos
Truck's - Maquinaria Agrícola - Maquinaria Pesada
Grupo Electrónico - Bike's

Venta de herramientas y Equipo de Diagnóstico

EINSTRONIC
PARQUE INDUSTRIAL
GASOLINERA
JAC
PANAMERICANA NORTE (VIA A QUITO)
PARQUE INDUSTRIAL
PARQUE INDUSTRIAL

service@einstronic.com
www.einstronic.com

Dir.: Panamericana Norte Km. 7 (Vía a Quito) junto a JAC - Telefax: (03) 2436084
Cel. 095 866924 / P.O.BOX: 18-01-665 • Ambato - Ecuador