



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR A LA

EMPRESA ECUAYUTONG S.A EN EL CANTÓN AMBATO

PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JAVIER ALEXANDER SÁNCHEZ ROBALINO

DIRECTORA: ING. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Javier Alexander Sánchez Robalino

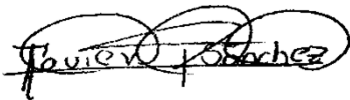
Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

Yo, Javier Alexander Sánchez Robalino, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos.

Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 11 de agosto del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Javier Alexander Sánchez Robalino', enclosed within a hand-drawn oval border.

Javier Alexander Sánchez Robalino

C:I 185013312-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA ECUAYUTONG S.A EN EL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Diego Marcelo Almeida López

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2021, agosto, 11.

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz

**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

2021, agosto, 11.

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez

MIEMBRO DE TRIBUNAL

2021, agosto, 11.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico en primer lugar a Dios y a mis padres quienes han sido el pilar fundamental para la realización de este trabajo, por su apoyo moral y económico ya que nunca me abandonaron y han sabido guiarme por el camino de la vida.

A mis hermanos que de una u otra manera me supieron compartir sus conocimientos y experiencias a lo largo de mi carrera estudiantil

Javier

AGRADECIMIENTO

Mi más profunda gratitud por sus conocimientos brindados a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing

Agradezco a Dios por las oportunidades brindadas y las personas que ha puesto en mi camino, en especial, por mis padres quienes son mi fuente de inspiración y apoyo, a mis hermanos por todos los momentos que comparten conmigo

A la Ing. Genoveva Tapia por ser una excelente docente y brindarme sus conocimientos a lo largo de la carrera y como directora de mi tesis

De igual manera a la Ing. Maribel Vallejo quien me ha ofrecido sus enseñanzas y consejos como docente y miembro de mi trabajo de titulación

Agradezco también al tecnólogo Diego Sánchez por su amabilidad y gentileza al momento de brindarme información necesaria para la elaboración del trabajo de investigación, ya que sin su ayuda no hubiese sido posible su consecución

A todas las personas, amigos y docentes que me ayudaron a lo largo de mi carrera para poder ser un profesional

Javier

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	2
<i>1.1.1 Plan de marketing integral y el posicionamiento.....</i>	<i>2</i>
1.2 Marco Teórico.....	3
<i>1.2.1 Plan.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.1.1 Características de un plan.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Marketing.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.1 Objetivos del marketing.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.2 Administración del marketing.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.3 Orientación a la producción.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.4 Orientación al producto.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.5 Orientación a las ventas.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.6 La orientación de marketing.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.7 Marketing estratégico.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.8 Marketing operativo.....</i>	<i>5</i>
1.2.3 Mix de marketing.....	6
<i>1.2.3.1 Producto.....</i>	<i>6</i>

1.2.3.2	<i>Precio</i>	6
1.2.3.3	<i>Distribución</i>	7
1.2.3.4	<i>Comunicación</i>	7
1.2.3.5	<i>Elementos marketing mix</i>	8
1.2.3.6	<i>Modelo marketing mix</i>	9
1.2.4	<i>Plan de marketing</i>	10
1.2.4.1	<i>Entorno general</i>	10
1.2.4.2	<i>Entorno sectorial</i>	10
1.2.4.3	<i>Entorno competitivo</i>	10
1.2.4.4	<i>Plan estratégico</i>	11
1.2.4.5	<i>Análisis PESTEL</i>	12
1.2.4.6	<i>Análisis FODA</i>	12
1.2.5	<i>Plan de marketing integral</i>	12
1.2.5.1	<i>Importancia del plan de marketing integral</i>	12
1.2.5.2	<i>Ventajas del plan de marketing integral</i>	13
1.2.5.3	<i>Propósitos del plan de marketing integral</i>	13
1.2.5.4	<i>Estructura del plan de marketing integral</i>	13
1.2.6	<i>posicionamiento</i>	14
1.2.6.1	<i>Proceso de posicionamiento en el mercado</i>	14
1.2.6.2	<i>Claves para implementar un posicionamiento de mercado</i>	14
1.2.7	<i>Sector del transporte</i>	14

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	16
2.1	Enfoque de investigación	16
2.2	Nivel de investigación	16
2.3	Diseño de investigación	16
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	16

2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	16
2.4	tipo de estudio	16
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	17
2.5.1	<i>Cálculo de la muestra</i>	17
2.5.2	<i>Formula de cálculo de la muestra finita</i>	20
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1	Técnica de investigación	21
2.6.2	Instrumento de investigación	21
2.7	Idea a defender	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
3.1	Resultados encuesta	22
3.2	Resultados entrevista	37
3.3	Hallazgos	40
3.3.1	<i>Hallazgos encuesta</i>	40
3.3.2	<i>Hallazgos entrevista</i>	42
3.3.3	<i>Perfil del consumidor</i>	43
3.4	Discusión de resultados	44
3.5	Propuesta	46
3.5.1	<i>Tema de la propuesta</i>	46
3.5.2	<i>Antecedentes de la Empresa</i>	46
	Misión	47
	Visión	47
	Valores corporativos	47
3.5.3	<i>Modelo implementado del mix de marketing a los objetivos de la propuesta</i>	48
3.5.4	Objetivos	49
3.5.4.1	<i>Objetivo general</i>	49

3.5.4.2	<i>Objetivos específicos</i>	49
3.5.5	<i>Diagnóstico</i>	50
3.5.5.1	<i>Análisis del Entorno</i>	50
	Matriz PEST	50
	Matriz de perfil competitivo	53
3.5.5.2	<i>Análisis interno</i>	54
	Matriz FODA	54
	Matriz MEFI	55
	Matriz MEFE	56
	Matriz DAFO	58
3.5.6	<i>Estrategias</i>	60
3.5.7	<i>Implementación y control</i>	88
3.5.8	<i>Evaluación y control</i>	90
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES	95
	GLOSARIO	96
	BIBLIOGRAFIA	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Cooperativas de autobuses urbanos en el cantón Ambato.....	17
Tabla 2-2:	Cooperativas de autobuses intercantonales en el cantón Ambato	18
Tabla 3-2:	Cooperativas de autobuses interprovinciales en el cantón Ambato.....	18
Tabla 4-2:	Población de unidades de autobuses o socios del cantón Ambato	19
Tabla 5-3:	Edad.....	22
Tabla 6-3:	Sexo	23
Tabla 7-3:	Ocupación.....	24
Tabla 8-3:	Nivel de ingresos	25
Tabla 9-3:	Dispone de un autobús.....	26
Tabla 10-3:	Repuestos y accesorios de uso frecuente	27
Tabla 11-3:	Reconocimiento de marcas de autobuses	28
Tabla 12-3:	Reconocimiento de la empresa Ecuayutong S.A.....	29
Tabla 13-3:	Servicios de la empresa Ecuayutong S.A	30
Tabla 14-3:	Precios de venta de la empresa Ecuayutong S.A.....	31
Tabla 15-3:	Relaciones de compra dentro de la empresa Ecuayutong S.A.....	32
Tabla 16-3:	Medios de comunicación	33
Tabla 17-3:	Servicios posventa de la empresa Ecuayutong S.A	34
Tabla 18-3:	Formas de pago para adquirir un autobús.....	35
Tabla 19-3:	Recomendación de la empresa Ecuayutong S.A	36
Tabla 20-3:	Tabla resumen encuesta Ecuayutong S.A.....	40
Tabla 21-3:	Perfil del consumidor	43
Tabla 22-3:	Información de la empresa Ecuayutong S.A	46
Tabla 23-3:	Matriz PEST	50
Tabla 24-3:	Matriz de perfil competitivo	53
Tabla 25-3:	Matriz FODA.....	54
Tabla 26-3:	Matriz MEFI.....	55
Tabla 27-3:	Matriz MEFE.....	56
Tabla 28-3:	Matriz DAFO.....	58
Tabla 29-3:	Estrategia 1	61
Tabla 30-3:	Estrategia 2	63
Tabla 31-3:	Estrategia 3	64
Tabla 32-3:	Estrategia 4	68
Tabla 33-3:	Estrategia 5	70
Tabla 34-3:	Estrategia 6	72

Tabla 35-3:	Estrategia 7	74
Tabla 36-3:	Estrategia 8	76
Tabla 37-3:	Estrategia 9	78
Tabla 38-3:	Estrategia 10	80
Tabla 39-3:	Estrategia 11	82
Tabla 40-3:	Estrategia 12	84
Tabla 41-3:	Estrategia 13	86
Tabla 42-3:	Matriz plan de acción	88
Tabla 43-3:	Matriz de evaluación y control	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Elementos del Marketing mix	8
Figura 2-1:	Modelo del marketing mix modificado y adaptado	9
Figura 3-3:	Aplicación del modelo del mix de marketing a los objetivos de la propuesta	48
Figura 4-3:	Desarrollo estrategia 1	62
Figura 5-3:	Desarrollo estrategia 2	64
Figura 6-3:	Desarrollo estrategia 3	67
Figura 7-3:	Desarrollo estrategia 4	69
Figura 8-3:	Desarrollo estrategia 5	71
Figura 9-3:	Desarrollo estrategia 6	73
Figura 10-3:	Desarrollo estrategia 7	75
Figura 11-3:	Desarrollo estrategia 8	77
Figura 12-3:	Desarrollo estrategia 9	79
Figura 13-3:	Desarrollo estrategia 10	81
Figura 14-3:	Desarrollo estrategia 11	83
Figura 15-3:	Desarrollo estrategia 12	85
Figura 16-3:	Desarrollo estrategia 13	87

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad.....	22
Gráfico 2-3:	Sexo.....	23
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	24
Gráfico 4-3:	Nivel de ingresos.....	25
Gráfico 5-3:	Dispone de un autobús.....	26
Gráfico 6-3:	Repuestos y accesorios de uso frecuente.....	27
Gráfico 7-3:	Reconocimiento de marcas de autobuses.....	28
Gráfico 8-3:	Reconocimiento de la empresa Ecuayutong S.A.....	29
Gráfico 9-3:	Servicios de la empresa Ecuayutong S.A.....	30
Gráfico 10-3:	Precios de venta de la empresa Ecuayutong S.A.....	31
Gráfico 11-3:	Relaciones de compra dentro de la empresa Ecuayutong S.A.....	32
Gráfico 12-3:	Medios de comunicación.....	33
Gráfico 13-3:	Servicios posventa de la empresa Ecuayutong S.A.....	34
Gráfico 14-3:	Formas de pago para adquirir un autobús.....	35
Gráfico 15-3:	Recomendación de la empresa Ecuayutong S.A.....	36
Gráfico 16-3:	Resultados Generales de la encuesta Ecuayutong S.A.....	41

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANPEPROYECTO

ANEXO B: ESTRUCTURA ORGANICA

ANEXO C: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO D: PREGUNTAS ENTREVISTA

ANEXO E: ANALISIS DE FIABILIDAD

ANEXO F: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

RESUMEN

El objetivo del trabajo de titulación fue diseñar un plan de marketing integral para posicionar a la empresa Ecuayutong S.A en el cantón Ambato, con la finalidad que sea reconocida en el sector de transporte de autobuses, para lo cual se utilizó una fundamentación teórica por varios autores. El enfoque de investigación se desarrolló de manera cualitativo y cuantitativo, con un nivel descriptivo, de diseño no experimental y transversal, de tipo de estudio documental y de campo, los métodos que se utilizaron corresponden al deductivo, analítico y sistémico, las técnicas que se desarrollaron fueron la encuesta y la entrevista, se encontró una población de 1182 socios de las cooperativas de transporte de autobuses en el cantón Ambato y la muestra de 222 personas encuestadas. Los principales resultados que se obtuvieron por la encuesta son: la falta de comunicación hacia los clientes, escasas líneas de productos, precios accesibles, falta de un servicio posventa, inexistencia de redes sociales y facilidades de pago provenientes de la empresa, mientras de la aplicación de la entrevista se obtuvo: la falta de un diseño de promoción y publicidad, mayor rentabilidad en la comercialización de autobuses de la marca Yutong, y como producto estrella cuenta con los repuestos de carrocería por la garantía que ofrecen. Por tal motivo se concluye que el plan de marketing integral incidió en el posicionamiento de marca, siendo de vital importancia para toda empresa, debido a que todo depende de los productos, el precio, la distribución y la comunicación para hacerle frente a la competencia.

Palabras clave: <PLAN>, <MARKETING INTEGRAL>, <MARKETING MIX> <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <AUTOBUSES>, <AMBATO (CANTÓN) >.



02-09-2021

1706-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The objective of the degree work was to design a comprehensive marketing plan to position the company Ecuayutong S.A in Ambato canton, with the purpose of being recognized in the bus transport sector, a theoretical foundation was used by several authors. The research approach was developed qualitatively and quantitatively, with a descriptive level, of non-experimental and cross-sectional design, of a documentary and field study type, the methods that were applied in the research corresponded to deductive, analytical and systemic, the techniques that are developed were the survey and interview, a population of 1182 members of the bus transport cooperatives was found in the Ambato canton and the sample of 222 people surveyed. The main results obtained by the survey are: lack of communication with customers, few product lines, accessible prices, lack of after-sales service, lack of social networks and payment facilities from the company, while the application got from the interview was: the lack of a promotional and advertising design, greater profitability in the commercialization of Yutong buses, and as a star product it has the body parts due to the guarantee they offer. For this reason, it is concluded that the comprehensive marketing plan had an impact on the brand positioning, being of vital importance for every company, because everything depends on the products, the price, the distribution and the communication to face the competition.

Keywords: <PLAN>, <INTEGRAL MARKETING>, <MARKETING MIX>
<BRAND POSITIONING>, <BUSES>, <AMBATO (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing integral que sirva como herramienta fundamental para posicionar a la empresa Ecuayutong S.A en el cantón Ambato que se dedica a la comercialización de autobuses y repuestos de la marca Yutong

La empresa Ecuayutong S.A actualmente cuenta con la Matriz en Duran y tres sucursales establecidas en Guayaquil, Machala y Ambato, esta última en objeto de estudio, la misma desconoce de manera considerable técnicas de marketing que ayude a la comercialización de productos

El objetivo principal de la investigación es posicionar a la empresa Ecuayutong S.A a través del diseño de un plan de marketing integral, el mismo que se desarrolla en tres capítulos que se detallan a continuación:

En el primer capítulo se establece la fundamentación teórica impuesto por varios autores sobre las características y procesos de un plan de marketing integral, al igual que el modelo de investigación, el cual se define en el mix de marketing (producto, precio, distribución y comunicación)

Seguidamente en el segundo capítulo se detalla la metodología, en donde se establece una investigación científica la cual se identifica con estudios cualitativos en donde se encuentran la naturaleza general de los fenómenos, y en la parte cuantitativa se mencionan el diseño y elaboración de cuestionarios para la obtención de información más acertada, comprende un nivel de investigación descriptivo, en el cual se puede obtener un diseño enfocados en la manipulación de la variable independiente en donde se utiliza el no experimental, mientras que las intervenciones en el trabajo de campo es de forma transversal, tiene una investigación documental y de campo, mientras que los métodos establecidos corresponden al deductivo, analítico y sistémico, ayudado de técnicas como la encuesta y entrevista para la recolección de datos de manera interna y externa, ayudados de un cuestionario como instrumento esencial

Para finalizar, en el tercer capítulo se da a conocer los resultados de la investigación que son puntos clave para el desarrollo de la propuesta que se encaminan en el desarrollo de estrategias de marketing para la empresa Ecuayutong S.A, las mismas encaminadas en el desarrollo de nuevas líneas de producto, políticas de precios acorde al mercado, nuevos puntos de venta y una comunicación asertiva, ya que se considera la parte más importante por el aporte que se desarrolla en beneficio de la empresa, y de este modo cumplir con los objetivos planteados

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Plan de marketing integral y el posicionamiento

Es indispensable un estudio de mercado el cual permita manifestar las principales causas que induce la disminución de los ingresos enmarcado en la conocimiento del cliente sobre calidad y la elección de los clientes basados en el precio, además de la dura rivalidad entre competidores y la falta de fidelización de los clientes para con la empresa, el análisis de la situación aprueba identificar las principales oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que la empresa debe enfrentar y aprovechar a fin de diseñar un plan de marketing que proponga la aplicación de estrategias a un bajo costo y de gran impacto. (Sierra, 2019) p, 77

Toda empresa debe tener un buen manejo de stock de mercaderías pero generalmente ofrecer al mercado productos de alta calidad dejando desatendido al segmento de clientes que prefieren un costo más económico, hechos que aprovechan los negocios de la competencia, las instalaciones a pesar de estar limpias y ubicadas estratégicamente no son cómodas para los clientes que esperan por largas horas para la reparación de sus vehículos, se debe contar con un sistema informático que permita agilizar las tareas administrativas, utilizar las redes sociales como medio para promocionar los productos y servicios (Macias & Toledo , 2015) p, 73

Las evidencias físicas de una Empresa de Transporte son percibidas positivamente referente al estado y mantenimiento de los buses, la sala de espera y uso de equipos; constituyéndose en problemas, el acceso a parqueo dentro del terminal terrestre y la carencia de material promocional. En el nivel de confiabilidad y el cumplimiento de promesas referente a la puntualidad de los horarios de salida y llegada de buses, el control de velocidad de los mismos, el comportamiento de los usuarios debe ser óptima en cuanto al trato, reputación de los conductores, competencia del personal administrativo, ambiente confortable y atención brindada en la salida y llegada del viaje. (Tintayo, 2018) p, 88

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Plan

Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación inclinado a alcanzar metas determinadas, es una oportunidad valiosa para elaborar un análisis en que se piensa administrar y operar y como cumplir con el plan maestro relacionado con la misión de la empresa, planear puede significar el éxito y la tranquilidad de los empresarios, hay que ser fanáticos de la planeación precisamente porque nadie puede anticiparse a todas las posibles contingencias que se presenten (Fleitman, 2015) p, 2

1.2.1.1 Características de un plan

Un plan debe contar con los siguientes requisitos:

- ❖ Definir diversas etapas que faciliten la medición de los resultados
- ❖ Establecer metas a corto y mediano plazo
- ❖ Definir con claridad los resultados finales operados
- ❖ Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación
- ❖ Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que participen en su aplicación
- ❖ Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas
- ❖ Deben ser claros, concisos e informativos (Fleitman, 2015) p, 3

Dentro del marketing se puede establecer:

- ❖ Plan y objetivos de marketing
- ❖ Aceptación de la imagen del producto y de la marca
- ❖ Estrategias para fortalecer la imagen y las ventas de la empresa
- ❖ Fuerza de las marcas de la empresa
- ❖ Diversificación, evolución y lanzamiento de nuevos productos
- ❖ Campañas publicitarias
- ❖ Eficacia y costos del área de promoción y publicidad
- ❖ Situación de la distribución (Fleitman, 2015) p, 8

1.2.2 Marketing

El concepto de marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia. Además, hay que cumplir tres condiciones antes de poder aplicar el concepto de marketing. Primera las actividades de la empresa deben estar concentradas en lograr la satisfacción del consumidor. Segunda, la consecución de la satisfacción del consumidor depende de un esfuerzo integrado. Finalmente, para que se pueda producir un esfuerzo integrado, la dirección debe creer que se pueden alcanzar los objetivos empresariales teniendo consumidores satisfechos. (Jobber & Fany , 2015)

El Marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. (Garnica & Maurbert, 2016)

En conclusión, el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para crear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Mesa, 2018)

1.2.2.1 Objetivos del marketing

1. Vender más
2. Fidelizar clientes
3. Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios
4. Administrar una marca
5. Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados
6. Educar el mercado
7. Enganchar a los colaboradores (Mesquita, 2018)

1.2.2.2 Administración del marketing

Dentro de una gerencia de marketing es indispensable captar al consumidor, para determinar qué es lo que pretende, necesita y desea. Por tal motivo el producto debe diseñarse con las especificaciones que el mismo manifieste, dentro del diseño de publicidad se establece el material con el cual se da a conocer una marca determinada con el público objetivo (Mesquita, 2018)

1.2.2.3 Orientación a la producción

Probablemente es uno de los conceptos más antiguos, sustenta que los consumidores buscan por productos fáciles de encontrar y a bajos costos. Por lo tanto, los emprendedores orientan sus empresas en busca de una alta eficiencia de producción, con bajos costos y distribución en masa. Es una idea adoptada por empresas de tecnología y *commodities*. (Mesquita, 2018)

Dentro de la producción se establece factores como la cantidad de materia prima que posee una organización, la mano de obra directa e indirecta, los cuales son utilizados para el desarrollo del producto terminado y el mismo que está disponible para la comercialización

1.2.2.4 Orientación al producto

La orientación al producto sustenta que los consumidores dan preferencia a los productos de calidad y desempeño superiores a los medios o que tiene características innovadoras. Esa es la antítesis de la producción, aquí, las empresas se enfocan en producir ítems de calidad y a perfeccionarlos a lo largo del tiempo, un nuevo producto no será necesariamente exitoso, necesita ser promovido, viendo y distribuyendo de forma adecuada. (Mesquita, 2018)

1.2.2.5 Orientación a las ventas

Las organizaciones establecen que los consumidores no siempre satisfacen sus necesidades y requerimientos ya que la producción de ventas de la empresa no es la indicada, de este modo se crean las promociones y publicidad para generar más adquisición por parte de las personas inclusive si no sintieran necesidad (Mesquita, 2018)

1.2.2.6 La orientación de marketing

La comercialización está encaminada a satisfacer las necesidades y deseos de las personas, mediante una relación de intercambio, cumpliendo con las expectativas, objetivos y las metas planteadas (Mesquita, 2018)

Tiene un poder de alcance innegable. El número de personas que alcanzan la televisión, radio y prensa, sin duda, es su gran potencial, está enfocado al producto hablando de sus características y beneficios, es independiente de la existencia de internet debido a los avances tecnológicos que se presenta de manera continua, se encuentra en constante innovación y se aplican nuevas técnicas de marketing y de comunicación. (Mesquita, 2018)

1.2.2.7 Marketing estratégico

El marketing estratégico es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución se puede obtenerla a través de medios tecnológicos, que cambian continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. (Sicurello, Lambin , & Gallucci, 2017)

Del mismo modo se puede mencionar que es el encargado de las estrategias encaminadas a satisfacer las necesidades y requerimientos de las personas, es decir la solución a la problemática que se presenta en las organizaciones

1.2.2.8 Marketing operativo

El marketing operativo (también conocido como marketing táctico) es aquel encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas, con el objetivo de cumplir con una serie de KPIs. Se trata por tanto de una visión a corto plazo del marketing, pero que debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de objetivos mayores que vayan más allá de los números y las métricas, el marketing operativo tiene una visión cortoplacista y está guiado por el marketing estratégico. (Lopez , 2018)

De igual manera se puede decir que es el encargado de la ejecución y control de las herramientas que se establecen con la finalidad de establecer las acciones que sean de beneficio para toda empresa, cuya finalidad es generar rentabilidad y crecer en los distintos departamentos que desarrollen

1.2.3 Mix de marketing

Es una herramienta que ayuda a determinar las acciones que se llevan a cabo en relación con el producto, precio, distribución y comunicación, permitiendo atraer clientes y de este modo satisfaciendo sus necesidades y requerimientos (Estaún , 2020)

Dentro de las variables que compone el mix de marketing se tiene:

1.2.3.1 Producto

El producto integra a los bienes como a los servicios que vende una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus particularidades, dentro del producto se puede hallar aspectos significativos como la imagen, la marca, el *packaging* o los servicios posventa. Se debe tomar decisiones acerca del portafolio de productos, una táctica de diferenciación, del período de vida o incluso la exclusión de nuevos productos. (Espinosa, 2015)

El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. (Botey , 2020)

1.2.3.2 Precio

Son catalogados las entradas monetarias de una empresa, se considera aspectos como el comprador, clientes, precios y la competitividad, ayuda a encontrar nuevos consumidores con la ayuda de una política establecida de manera continua por parte de la organización. (Espinosa, 2015)

El precio es el pilar fundamental al momento que una empresa realiza la comercialización de bienes o servicios, ya que se desempeñan razonamientos de marketing que facilitan la captación y fidelización de clientes. Por ende, para el autor (Botey , 2020) es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio.

Para fijar un precio óptimo para un producto es necesario, entre otras acciones:

- ❖ Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- ❖ Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- ❖ Calcular muy bien los beneficios netos que se va a obtener con cada precio. (Botey , 2020)

1.2.3.3 Distribución

La distribución es una serie de labores indispensables para el transporte de los productos terminados hasta el cliente final, se desempeña en la comisión fructuosa de manera continua, dependiendo directamente de las peculiaridades del mercado, se pueden establecer aspectos como el stock, relaciones de compensación, envío, instalación de lugares de comercialización, y técnicas de comisiones (Espinosa, 2015)

Se registra una cantidad considerada de rentabilidad la misma que trae como consecuencia la satisfacción de los clientes. Seguidamente el autor (Botey , 2020) manifiesta que el punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta los clientes, que pueden ser mayorista o final.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente.

- ❖ Almacenamiento.
- ❖ Transporte.
- ❖ Tiempos de la operación.
- ❖ Costes de los envíos.
- ❖ Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online (Botey , 2020)

1.2.3.4 Comunicación

La comunicación permite indicar las distintas áreas por la cual se da a entender los beneficios y atributos de los productos o servicios que una organización produce o comercializa, en la cual se desarrollan estrategias como: negocio personal, desarrollo de ventas, revelación, marketing continuo y las relaciones legales, las mismas que son consecuentes del mercado, un público neutral, competitividad y de las herramientas que se hayan efectuado (Espinosa, 2015)

La promoción está acompañada de diferentes actividades para encaminar a las personas a adquirir un determinado beneficio o servicio. De igual modo el autor (Botey , 2020) indica que en la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer un determinado producto.

1.2.3.5 Elementos marketing mix



Figura 1-1: Elementos del Marketing mix

Fuente: (Espinosa, 2015)

Realizado por: Sánchez, Javier ,2020

1.2.3.6 Modelo marketing mix

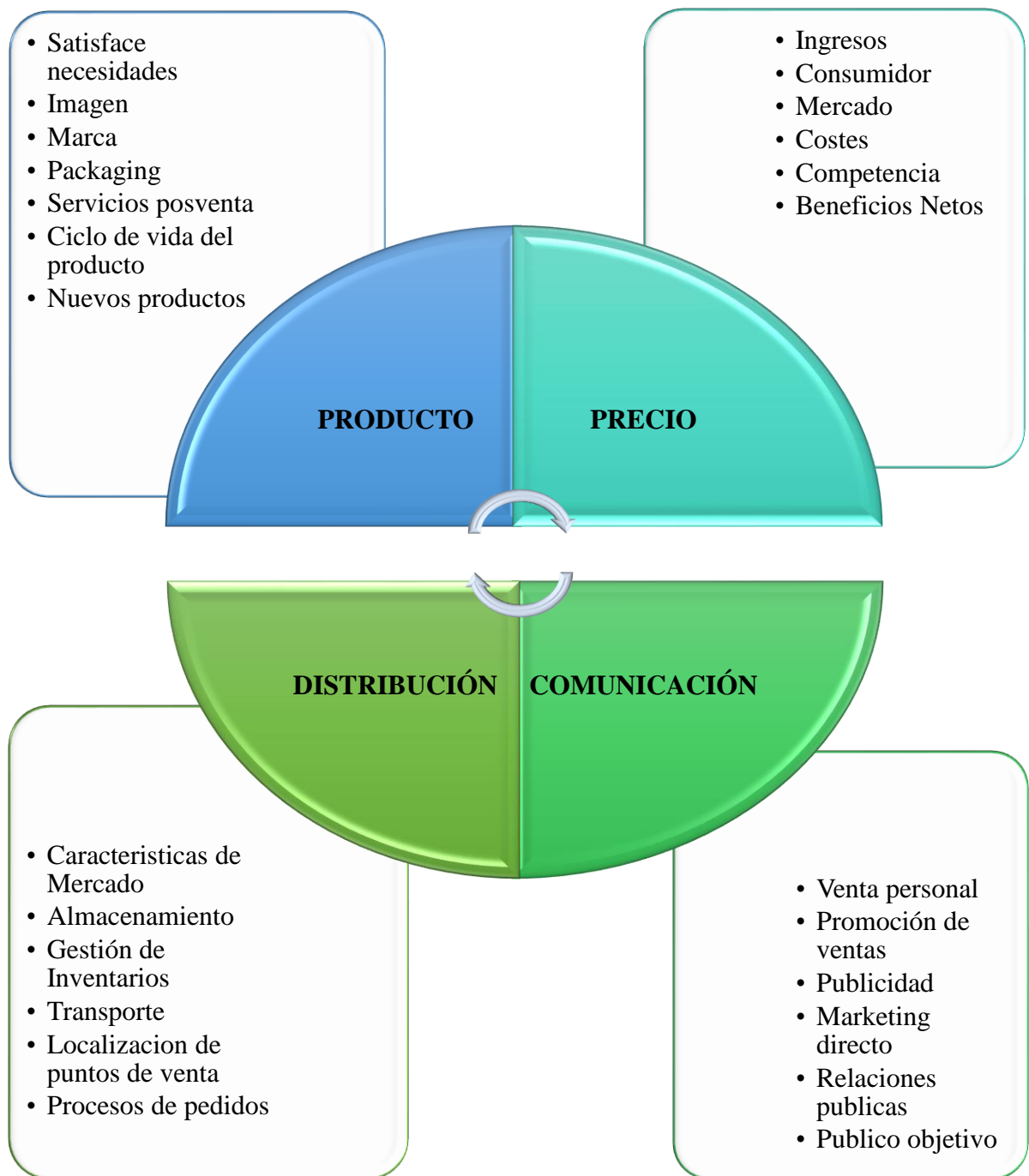


Figura 2-1: Modelo del marketing mix modificado y adaptado

Fuente: (Espinosa, 2015)

Realizado por: Sánchez, Javier ,2020

1.2.4 Plan de marketing

Un plan de marketing es una estructura en la cual se detalla un diagnóstico de toda organización que se encuentre orientado en la comercialización de productos o servicios, las mismas que se coordinan en el departamento de marketing para la consecución de los objetivos, está relacionado con un plan estratégico, de manera que se pueda adecuar a las necesidades y expectativas de las personas (Romero D. , 2017)

Es indispensable mencionar que se debe seguir una serie de procedimientos que ayude a la formulación de estrategias para el desarrollo de un documento adaptable para todo tipo de organización, el mismo que se utiliza para generar rentabilidad y el crecimiento continuo para hacerle frente a la competencia. De igual manera para el autor (Romero D. , 2017) en marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

Un método de comercialización facilita el análisis del objetivo final y de las actividades que se desea desarrollar en beneficio de la organización, se determina el análisis situacional, encontrando los procedimientos que deben ser aplicados, se establecen la selección de antecedentes el cual se detalla en una serie de pasos, el lapso en el cual se efectúa, el personal y la cantidad de dinero para la ejecución de una estructura (Romero D. , 2017)

1.2.4.1 Entorno general

Información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales (Romero D. , 2017)

1.2.4.2 Entorno sectorial

Es el grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detalla sobre gustos intereses de los clientes. (Romero D. , 2017)

1.2.4.3 Entorno competitivo

Se realiza un estudio detallado sobre los principales competidores. (Romero D. , 2017)

El marketing se basa en que toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; luego la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativas. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. En consecuencia, el marketing busca la rentabilidad dentro de las empresas y organizaciones mediante medios efectivos, para desarrollar acciones adecuadas en beneficio y satisfacción del cliente en sí, es el resultado del fenómeno de abundancia, el mismo que ha dado lugar a que exista un gran número de alternativas de elección tanto en productos como en marcas, calidades y precios (Romero D. , 2017)

La importancia del marketing radica en la capacidad y eficiencia para llevar el negocio al mercado, donde los clientes buscan y revisan oportunidades de compra. Usar y mezclar diferentes estrategias de marketing tienen como objetivo presentar las características del negocio a los futuros clientes, en este sentido los empresarios están conscientes de que el marketing es la herramienta medular para penetrar en las mentes de los potenciales consumidores. Este arte es el primero en donde el empresario tiende a desarrollar y enfocar la gran parte de su capacitación, recursos y esfuerzos. (Romero D. , 2017)

1.2.4.4 Plan estratégico

Como un método práctico, una compañía puede programar la terminación del plan estratégico de ventas, como uno de los primeros pasos en el proceso global de planeación. Las estrategias administrativas mayormente son a largo plazo y estas afectan áreas como la política de precios a largo plazo, el desarrollo de nuevos productos y las innovaciones en los actuales, nuevas direcciones en los esfuerzos de comercialización, la expansión o cambios en los canales de distribución. (Welsch, 2015)

Una parte importante para establecer el plan estratégico es conocer la realidad con la que cuenta la empresa, la misión y propósito del negocio hace posible unos objetivos claros y realistas del mismo. Es el fundamento de las prioridades, estrategias, planes y asignaciones de trabajo. De acuerdo al plan estratégico realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables para cualquier organización empresarial. (Welsch, 2015)

Al hablar de un plan estratégico se hace referencia al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que se adoptado, es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección, en referencia a lo que hará en los próximos años, para lograr una empresa competitiva que le permite satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. (Welsch, 2015)

De igual manera un plan estratégico señala las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, se puede definir qué acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente, cabe destacar que el plan estratégico también incluye un análisis sobre el punto en el que se encuentre la empresa en el presente y los recursos con los que cuenta para la solución de problemas mediante la ejecución de estrategias (Welsch, 2015)

Dentro del análisis interno y externo de una organización se tiene:

1.2.4.5 Análisis PESTEL

Es una herramienta que ayuda en la exploración del entorno a toda organización, las mismas que se componen con factores como los políticos, económicos, sociales y económicos, se puede encontrar los puntos y fuertes y débiles de la empresa para de este modo plantearse objetivos que ayude a su consecución y desarrollo. De igual manera el autor (Martín, 2017) menciona que facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización.

1.2.4.6 Análisis FODA

Se trata de una herramienta analítica que facilita trabajar con toda la información que se tenga sobre una organización, situación, función o incluso persona, que, a partir de las relaciones entre variables, permite diseñar estrategias, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo. El objetivo es conocer la realidad de un negocio (independientemente de su tamaño o sector), pero también se pueden analizar productos, grupos de productos, áreas funcionales e incluso la totalidad de la empresa. Y todo ello para tomar decisiones efectivas en el futuro y desarrollar las estrategias más adecuadas. Es frecuentemente empleada en procesos de diagnóstico, especialmente a nivel organizacional, por las amplias posibilidades que ofrece para generar una visión global del sistema objeto de análisis. (Rivero , 2018)

1.2.5 Plan de marketing integral

Las estrategias de marketing las cuales tienen como objetivo presentar las características del negocio a los futuros clientes, en este sentido los empresarios están conscientes de que el marketing es la herramienta medular para penetrar en las mentes de los potenciales consumidores. Este arte es el primero en donde el empresario tiende a desarrollar y enfocar la gran parte de su capacitación, recursos y esfuerzo (Robalino , 2015) p, 18

1.2.5.1 Importancia del plan de marketing integral

La organización debe ser un elemento clave para disminuir los riesgos y el uso incorrecto de los recursos y esfuerzos de la misma, un plan de marketing suministra el diseño de los objetivos a corto y largo plazo, un análisis interno y externo que permite encontrar los segmentos de mercado correspondientes, se debe establecer el desarrollo adecuado de los productos, precio, distribución y comunicación para encontrar nuevos clientes, acompañado de estrategias para la mejora continua de toda organización (Robalino , 2015) p, 19

1.2.5.2 Ventajas del plan de marketing integral

El documento debe ser adaptado en toda organización, ya que permite realizar un diagnóstico de modo interno como externo que ayude a determinar la situación actual, de debe plantear objetivos enmarcados en la empresa y con la ayuda de una propuesta de estrategias llegar al cumplimiento sistemático que ayude a un desarrollo empresarial (Robalino , 2015) p, 19

Dentro de las ventajas se puede manifestar:

- ❖ Se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- ❖ Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- ❖ El plan de marketing se actualiza anualmente, lo que garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- ❖ La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa (Robalino , 2015) p, 19

1.2.5.3 Propósitos del plan de marketing integral

El plan de marketing cumple con tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Determina quién es el responsable, de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto. (Robalino , 2015) p, 20

1.2.5.4 Estructura del plan de marketing integral

El plan de marketing es un instrumento de comunicación para toda la empresa, el mismo que plasma en un documento escrito y que describe con claridad objetivos, estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas; el plan de marketing integral considera las siguientes etapas:

1. Investigación de mercado
2. Diagnóstico Situacional
3. Direccionamiento Estratégico
4. Plan de acción
5. Control del plan (Robalino , 2015) p, 21

1.2.6 posicionamiento

El posicionamiento también conocido como penetración en el mercado se refiere a la percepción que tienen las personas sobre un producto o servicio que comercializa una empresa, los mismos deben causar un impacto notable para los clientes, una diferenciación y sobre todo que se instale en la mente de los consumidores. (Galeano, 2020)

1.2.6.1 Proceso de posicionamiento en el mercado

1. Segmentación del mercado
2. Evaluación de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento (Galeano, 2020)

1.2.6.2 Claves para implementar un posicionamiento de mercado

- ❖ Diferenciación
- ❖ Beneficio
- ❖ Nicho de mercado
- ❖ Estratégico
- ❖ Calidad y precio
- ❖ Posicionamiento social de la empresa (Galeano, 2020)

Dentro del posicionamiento se puede encontrar factores importantes que es de vital importancia mencionar para la aplicación en toda organización, estos son:

1. Atributo
2. Beneficio
3. Calidad o precio
4. Competidor
5. Uso o aplicación
6. Categoría de producto (Galeano, 2020)

1.2.7 Sector del transporte

El transporte es un sector que permite promover el desarrollo económico de la población, disminuir los índices de pobreza por la falta de movilización entre los distintos puntos de manera local e internacional, es indispensable el adecuamiento de las vías para que los vehículos puedan ejercer su labor y funcionalidad de manera adecuada para de esta manera permitir que el sector siga en constante desarrollo lo cual ayude a la economía y la mejora de manera constante siendo líderes en el mercado ya que las funcionalidades de las personas siempre deben ser promovidas de un lugar a otro (Ibañez, 2017)

Es necesario crear diversas políticas y estrategias encaminadas a cumplir acuerdos municipales y organizacionales tanto en el transporte urbano como rural, haciendo énfasis en la calidad del servicio como también en el sistema por el cual se desarrolle, permitiendo a las personas obtener confianza debido a los altos índices delincuenciales como también los accidentes en las vías lo cual trae como consecuencia un deterioro y desconfianza al momento de realizar las diferentes actividades comerciales y empresariales. Por tal motivo el autor (Ibañez, 2017) ostenta que los proyectos para el financiamiento de rutas viales rurales hasta estrategias que fomenten programas gubernamentales y reformas de políticas más amplias.

Dentro del sector de transporte se puede mencionar factores importantes tales como:

1. Cambio Climático
2. Urbanización y motorizaciones rápidas
3. Accesibilidad y asequibilidad
4. Seguridad vial
5. Contaminación atmosférica (Ibañez, 2017)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Dentro de la investigación científica se desarrolló dos enfoques esenciales desde los diferentes campos del que hacer investigativo, un híbrido de estudios cuantitativos y cualitativos de la investigación (Ortega, 2020)

El enfoque de la investigación que se utilizó para el presente trabajo es cualitativo y cuantitativo. La parte cualitativa permitió examinar la naturaleza general de los fenómenos, donde se proporcionó una gran cantidad de información valiosa, obtenida a través de los propietarios de confeccionarías de autobuses

La parte cuantitativa estableció el diseño y elaboración de cuestionarios, cuya finalidad es recoger información proveniente de la muestra de la población de estudio, también es cuantitativa porque se determinaron datos y coeficientes estadísticos

2.2 Nivel de investigación

Dentro de la investigación el nivel descriptivo refleja la representación, carácter, estudio y comentarios comprendidos en un ambiente establecido, la cual se desempeña sobre realidades de los sucesos en el transcurso de la investigación (Rodríguez , 2019)

Por tal motivo el nivel que se utilizó en la investigación es el descriptivo, donde se detalló la realidad de situaciones, personas o grupos que se están abordando. En este nivel se analizó escenarios concretos de la producción y comercialización de autobuses, repuestos de la marca Yutong y variables que intervienen y complementan la investigación que se desarrolló

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

El diseño de estudio que se utilizó es el no experimental, porque no existe la manipulación de variables, se las puede observar y recopilar tal y como se presentan en su entorno social.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

La intervención en el trabajo de campo fue de tipo transversal ya que se formuló una encuesta y entrevista para la recolección de información importante para dar paso a la resolución de los problemas y el cumplimiento de objetivos de la presente investigación

2.4 tipo de estudio

El método científico es de utilidad para la realización de instrucciones el cual se efectúa en el espacio para la realización de la investigación de acuerdo a los factores y aspectos en el cual se desarrollo (Escudero & Cortez , 2017)

Investigación documental: Es documental ya que se apoyó en realidades teóricas y empíricas, para ello se empleó diferentes tipos de documentos donde se indago, interpreto, presento datos del tema de investigación, en el cual se puntualizó resultados científicos y verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

Investigación de campo: Es de campo ya que se realizó en el lugar de los acontecimientos en donde se pudo tener una percepción directa de la realidad, permitiendo cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos e informaciones que provienen de cuestionarios, encuestas y observaciones.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Cálculo de la muestra

Tabla 1-2: Cooperativas de autobuses urbanos en el cantón Ambato

COOPERATIVAS DE AUTOBUSES URBANOS EN EL CANTÓN AMBATO		
COOPERATIVAS	NÚMERO DE UNIDADES	NÚMERO DE SOCIOS
JERPAZOL	51	51
LOS LIBERTADORES	65	65
TUNGURAHUA	144	144
UNIÓN AMBATEÑA	87	87
VIA FLORES	45	45
TOTAL	392	

Fuente: (UTA, 2017)) (Cooperativas de transporte de autobuses en Ambato,2020)

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 2-2: Cooperativas de autobuses intercantonales en el cantón Ambato

COOPERATIVAS DE AUTOBUSES INTERCANTONALES EN EL CANTÓN AMABATO		
COOPERATIVAS	NÚMERO DE UNIDADES	NÚMERO DE SOCIOS
PATATE	31	31
CEVALLOS	25	25
TRANS VALLE	44	44
CONDORAZO	56	56
SANTIAGO DE QUERO	27	27
TOTA		183

Fuente: (UTA, 2017)) (Cooperativas de transporte de autobuses en Ambato,2020)

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 3-2: Cooperativas de autobuses interprovinciales en el cantón Ambato

COOPERATIVAS DE AUTOBUSES INTERPROVINCIALES DE AMABATO		
COOPERATIVAS	NÚMERO DE UNIDADES	NÚMERO DE SOCIOS
TRASANDINA EXPRESS	37	37
EXPRESO BAÑOS	43	43
BAÑOS	122	122
TOURIS SAN FRANCISCO	87	87

AMAZONAS	73	73
CITA EXPRESS	81	81
FLOTA PELILEO	54	54
SANTA	34	34
AMBATO	48	48
22 DE JULIO	28	28
TOTA		607

Fuente: (UTA, 2017)) (Cooperativas de transporte de autobuses en Ambato,2020)

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 4-2: Población de unidades de autobuses o socios del cantón Ambato

POBLACIÓN DE UNIDADES DE AUTOBUSES O SOCIOS DEL CANTÓN AMBATO		
COOPERATIVAS DE AUTOBUSES EN AMBATO	TOTAL, SOCIOS	PORCENTAJE %
COOPERATIVAS DE AUTOBUSES URBANOS DE AMBATO	392	33,16
COOPERATIVAS DE AUTOBUSES INTERCANTONALES DE AMBATO	183	15,48
COOPERATIVAS DE AUTOBUSES INTERPROVINCIALES DE AMBATO	607	51,35
TOTAL, POBLACIÓN	1182	100,00

Fuente: (UTA, 2017)) (Cooperativas de transporte de autobuses en Ambato,2020)

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

2.5.2 Formula de cálculo de la muestra finita

Donde

n = tamaño de la muestra.

Z = (90%) 1.645

p = (0.50)

q = (0.50)

N = (1182)

e = (0.05)

$$n = \frac{(z)^2 * p * q * N}{(e)^2(N - 1) + (z)^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) (1182)}{(0.05)^2(1182 - 1) + (1.65)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = \frac{804.50}{3.63}$$
$$n = 221.6$$
$$n = 222$$

Muestra: 222

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Constituyo el punto de inicio de toda investigación con lo cual se buscó abordar el tema o problema de estudio, conocer y describir los sucesos, personas o culturas para colocarlos en contexto, lo cual permita realizarlo de manera eficaz (Escudero & Cortez , 2017)

Los métodos que se utilizaron en la presente investigación son:

Deductivo: Es un método que parte de lo general a lo específico, se basó en las teorías recolectadas deduciendo el proceso y llegando a varias conclusiones.

Analítico: Se basó en los análisis de los resultados obtenidos, este método va de lo concreto a lo abstracto, es decir, se planteó el objetivo y surgen ideas para cumplir dicho objetivo, se utilizó cuando se compararon las variables y entre los resultados de las respuestas con la percepción de los propietarios con respecto a la producción y comercialización de autobuses

Sintético: Este método va de lo abstracto a lo concreto, es una combinación de elementos, de partes de un todo, los cuales se analizaron para llegar a una síntesis

Sistémico: este método se utilizó para las conclusiones del trabajo de investigación

2.6.1 Técnica de investigación

Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación son:

Encuesta: Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson , 2019)

Entrevista: Es una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos y situaciones (Mata , 2020)

2.6.2 Instrumento de investigación

Se diseñó cuestionarios para la encuesta dirigida a las personas de las cooperativas de transporte de autobuses del cantón Ambato y para la entrevista para el gerente de ventas de Ecuayutong S.A

2.7 Idea a defender

Un plan de marketing Integral ayudara a posicionar a la empresa Ecuayutong S.A en el cantón Ambato, año 2021

Variable Independiente:

Plan de Marketing Integral

Variable Dependiente:

Posicionamiento de la empresa Ecuayutong S.A

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados encuesta

Edad

Tabla 5-3: Edad

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
18 2 23 años	10	4,50%
24 a 29 años	19	8,56%
30 a 35 años	24	10,81%
36 a 40 años	35	15,77%
41 a 46 años	58	26,13%
47 en adelante	76	34,23%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

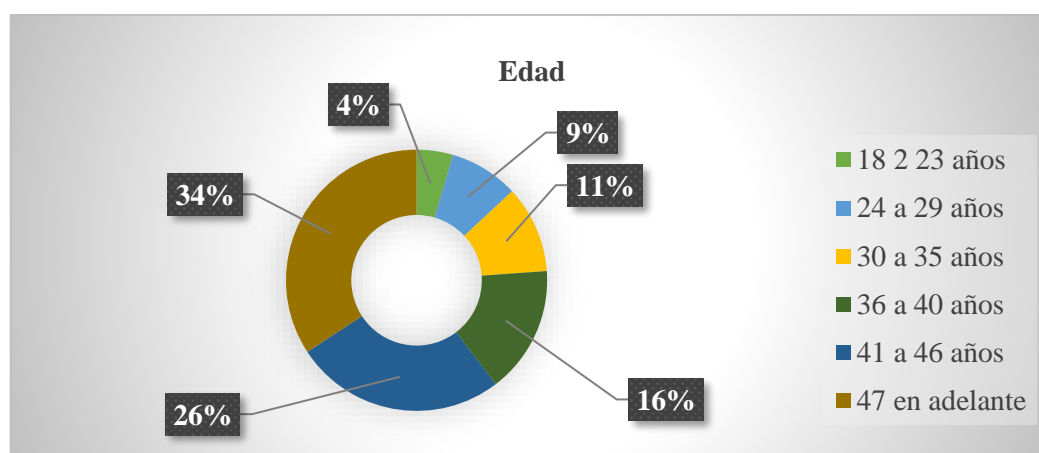


Gráfico 1-3: Edad

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

La edad que predominó en la investigación se comprende en el rango de 47 años en adelante detalladas específicamente en 76 personas que corresponde al 34% de su totalidad

Interpretación:

La edad entre 47 años en adelante representó a una población con conocimientos y experiencia adquirida en sus labores, con capacidad productiva y una idea de negocio establecidos, que permite su desarrollo y crecimiento

Sexo

Tabla 6-3: Sexo

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE %
Hombre	192	86,49%
Mujer	30	13,51%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

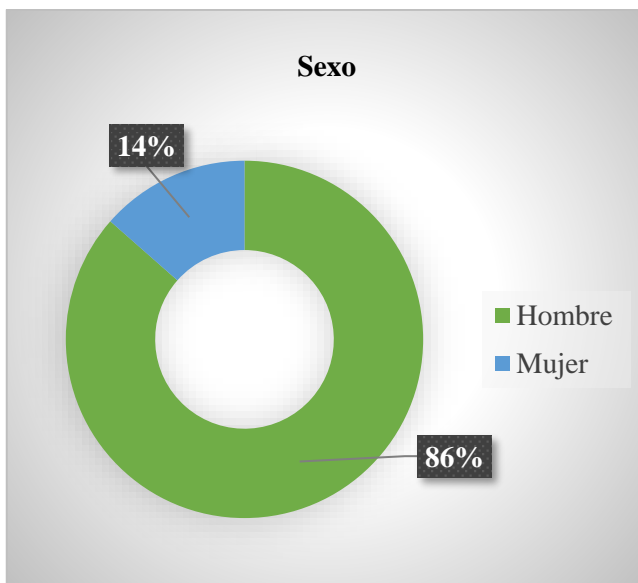


Gráfico 2-3: Sexo

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

El sexo que prevaleció en la investigación es la de hombre con el 86% de su totalidad, correspondiente a 192 personas de las 222 encuestadas

Interpretación:

El transporte es un sector en el cual puede ser desarrollado por hombres y mujeres sin ningún problema, sin embargo, en la investigación el sexo que predominó es el masculino, por lo que es necesario realizar acciones para encaminar al género femenino a desarrollar las actividades de la empresa

Ocupación

Tabla 7-3: Ocupación

Variables	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Comerciante	5	2,25%
Empleado Público	7	3,15%
Empleado Privado	23	10,36%
Propietario de Autobús	128	57,66%
Chofer	51	22,97%
Estudiante	8	3,60%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

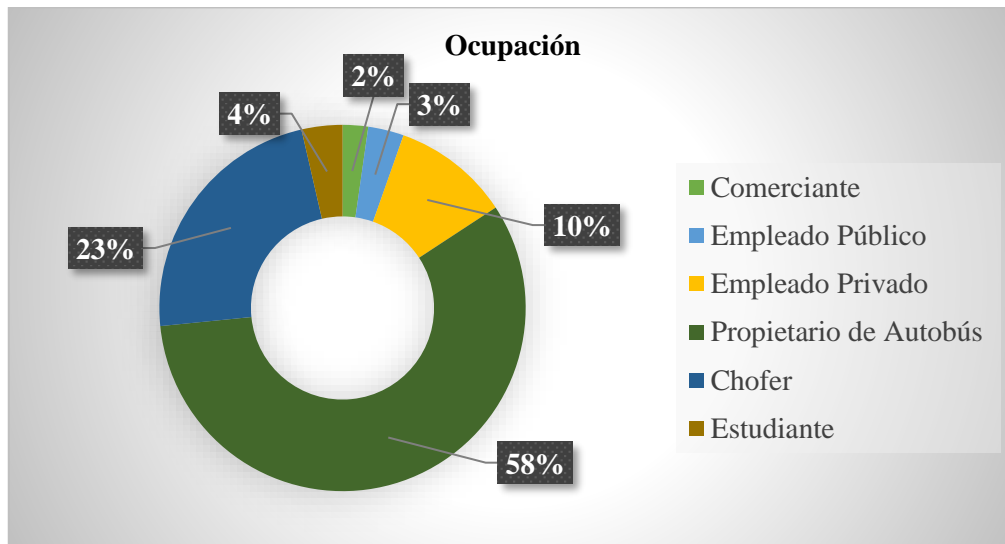


Gráfico 3-3: Ocupación

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

Según los datos que se obtuvieron de las encuestas se pudo manifestar que la ocupación que se estableció en la investigación es la de propietario de autobús con 58% de su totalidad correspondientes 128 personas de las 222 encuestadas

Interpretación:

El propietario de un autobús es una ocupación importante, ya que el mismo dispone de la herramienta de trabajo para la movilización de las personas, permitiendo generar fuentes de trabajo para choferes o personas con cualquier otra labor por las características del sector de transporte

Nivel de Ingresos

Tabla 8-3: Nivel de ingresos

Variables	Personas Encuestadas	Porcentaje %
\$0 a \$400	18	8,11%
\$400 a \$800	23	10,36%
\$800 a 1200	47	21,17%
\$1200 a \$1600	56	25,23%
\$1600 en adelante	78	35,14%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

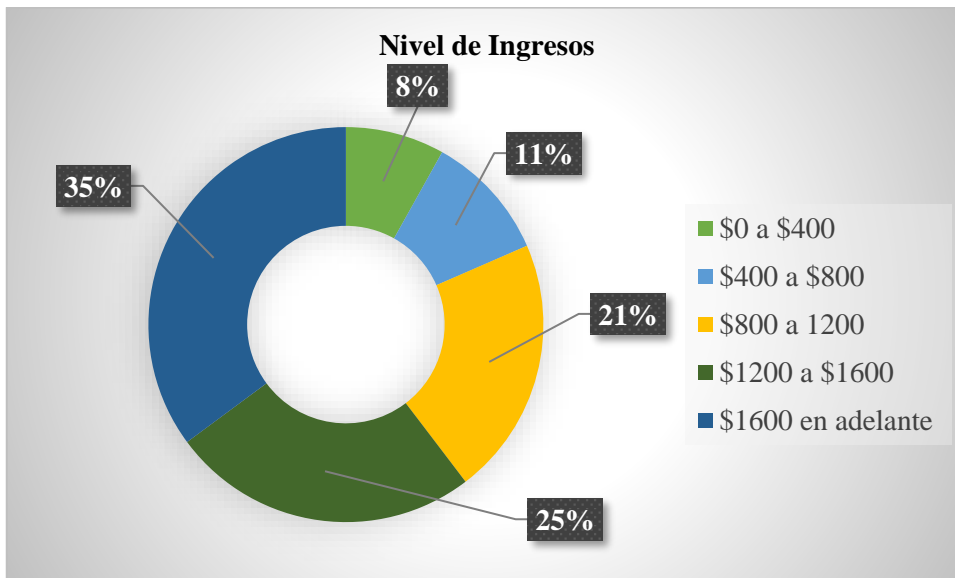


Gráfico 4-3: Nivel de ingresos

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

El nivel de ingresos que influyó en la investigación se establece de \$1600 en adelante correspondientes al 35% de su totalidad, que se establece de acuerdo a 78 personas encuestadas de un universo de 222

Interpretación:

El nivel socio económico de las personas fue alto ya que se contempla en un rango de \$1600 en adelante, por lo que se entendió que las personas adquieren créditos o sus ingresos son propios de su rentabilidad, mismo que puede ser utilizado a favor de la empresa con el fin de incrementar su línea de productos o el financiamiento propio para los clientes

1. ¿Dispone usted de un autobús?

Tabla 9-3: Dispone de un autobús

Variables	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Si	183	82,43%
No	39	17,57%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

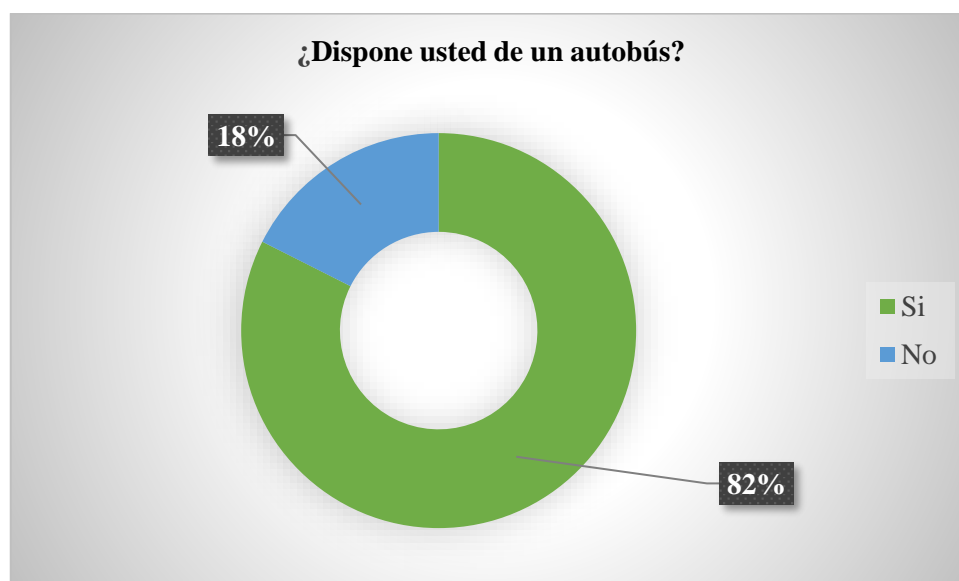


Gráfico 5-3: Dispone de un autobús

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

De un total de 222 personas encuestadas el 82% (183) ha manifestado que, si dispone de un autobús, mientras que el 18% (39) no lo dispone

Interpretación:

Los resultados se desarrollaron de esa manera por la ejecución del instrumento a una población comprendida por las cooperativas de transporte que circulan en el cantón Ambato, considerando que son personas vinculadas directamente como choferes o empleados del medio de transporte

2. De los siguientes repuestos y accesorios. ¿Qué adquiere con mayor frecuencia para un autobús?

Tabla 10-3: Repuestos y accesorios de uso frecuente

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE %
Llantas	64	28,83%
Espejos Retrovisores	13	5,86%
Parabrisas	14	6,31%
Frenos	39	17,57%
Luces	20	9,01%
Repuestos de Suspensión	29	13,06%
Repuestos de Motor	34	15,32%
Repuestos Pequeños	9	4,05%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

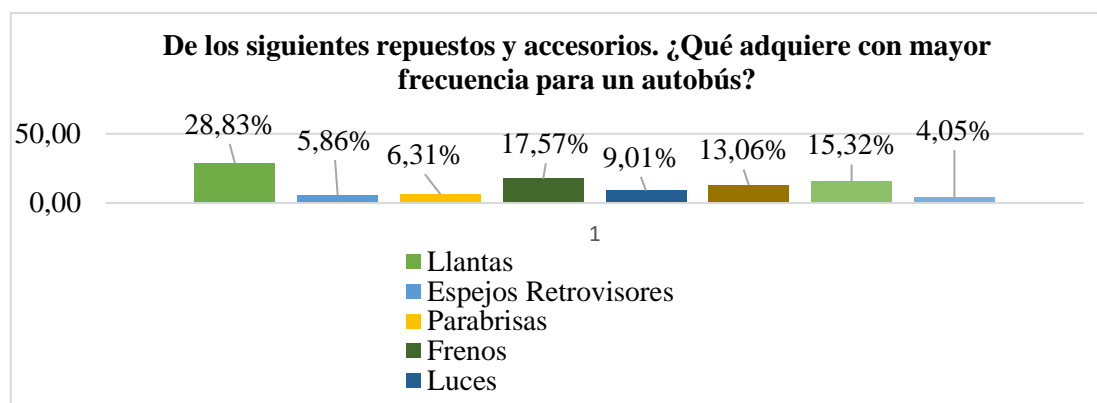


Gráfico 6-3: Repuestos y accesorios de uso frecuente

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

Según los resultados obtenidos los repuestos y accesorios que se adquieren con mayor frecuencia son las llantas con el 29% (64), mientras los que se obtienen con menor cantidad son los repuestos catalogados pequeños con tan solo el 4% (9)

Interpretación:

Los repuestos que se utilizaron con mayor importancia son las llantas debido a su uso y a su deterioro con mayor facilidad en el medio de transporte, mientras que los productos que se comercializaron en menor cantidad son los repuestos y accesorios pequeños ya que los mismos tienen tiempo de duración elevado, encaminándose a las acciones de mejora en el producto que brinde mayor utilidad.

3. ¿Cuál de las siguientes marcas de autobuses usted conoce?

Tabla 11-3: Reconocimiento de marcas de autobuses

Variables	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Scania	64	28,83
Yutong	110	49,55
Hino	23	10,36
Mercedes Benz	18	8,11
Golden Dragon	4	1,80
Higger	3	1,35
Total	222	100

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

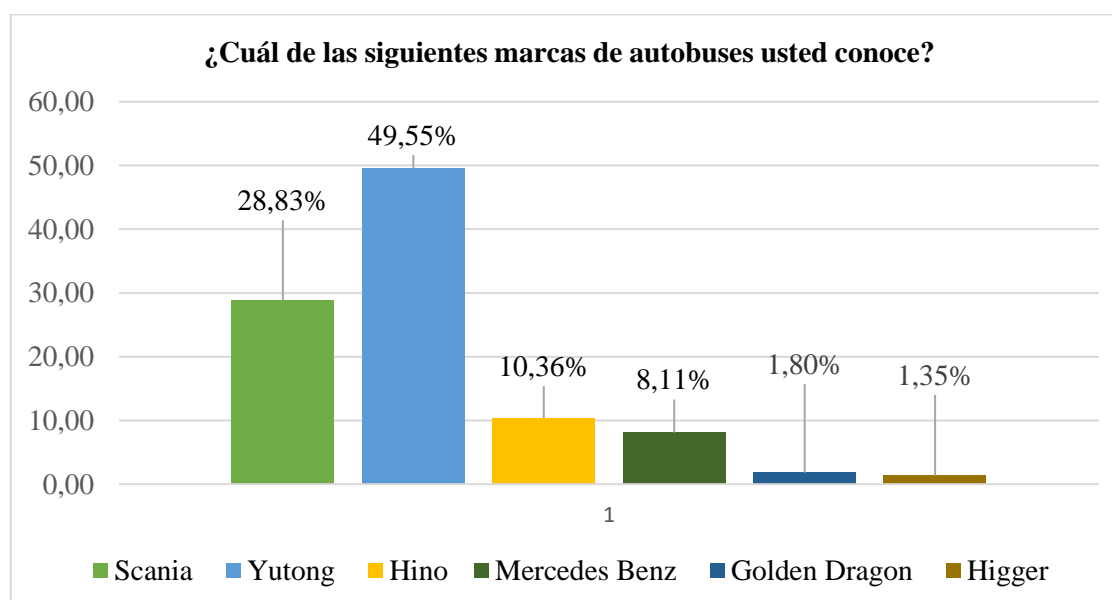


Gráfico 7-3: Reconocimiento de marcas de autobuses

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

Con los datos obtenidos se reflejó que el 52% (115) del universo investigado conoce la marca de autobuses Yutong, mientras la marca que no es de preferencia de las personas es la Higger que comprende el 1.35% (3)

Interpretación:

La marca de autobús Yutong tiene una competencia alta comprendida por la empresa Scania, ya que la misma se maneja con las mismas características, por lo que es necesario hacerle frente con estrategias que ayuden a cumplir las expectativas a corto y largo plazo

4. ¿Conoce usted la empresa Ecuayutong S.A?

Tabla 12-3: Reconocimiento de la empresa Ecuayutong S.A

Variables	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Si	192	86,49%
No	30	13,51%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

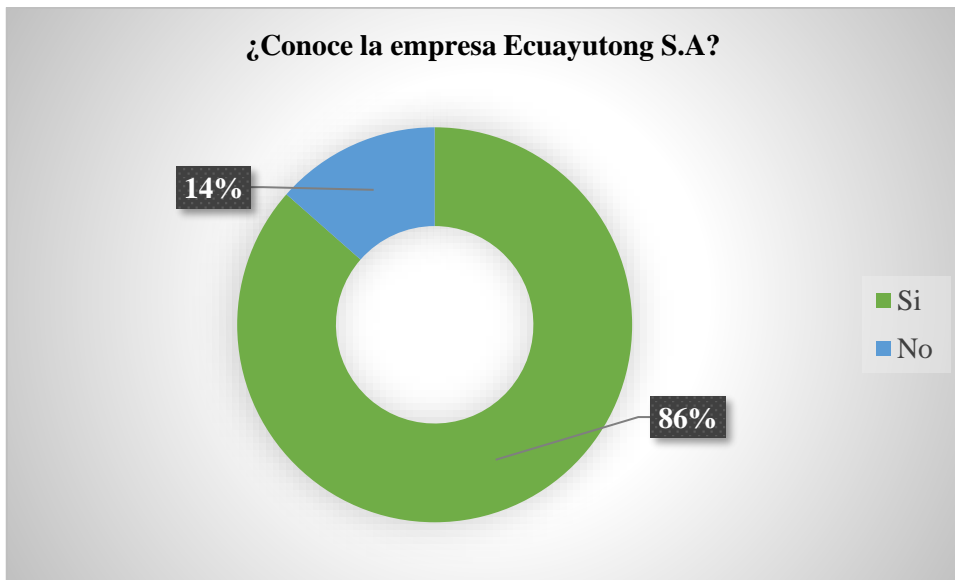


Gráfico 8-3: Reconocimiento de la empresa Ecuayutong S.A

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

Los resultados que se establecieron en la presente investigación indican que el 86% (192) si conocen a la empresa objeto de investigación Ecuayutong S.A, mientras que el 14% (30) no la conocen

Interpretación:

El reconocimiento de la empresa Ecuayutong S.A se estableció en un porcentaje alto, por lo que se considera mantener siempre una mejora continua para alcanzar las metas establecidas de la misma, ya que la competencia puede contrarrestar sus propuestas y disminuir sus ingresos provocando su decrecimiento empresarial

5. ¿De los siguientes servicios, identifique a cuál se dedica la empresa Ecuayutong S.A?

Tabla 13-3: Servicios de la empresa Ecuayutong S.A

Variables	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Venta de Repuestos de la marca Yutong	22	9,91%
Venta de autobuses de la marca Yutong	27	12,16%
Venta de autobuses y repuestos de la marca Yutong	173	77,93%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

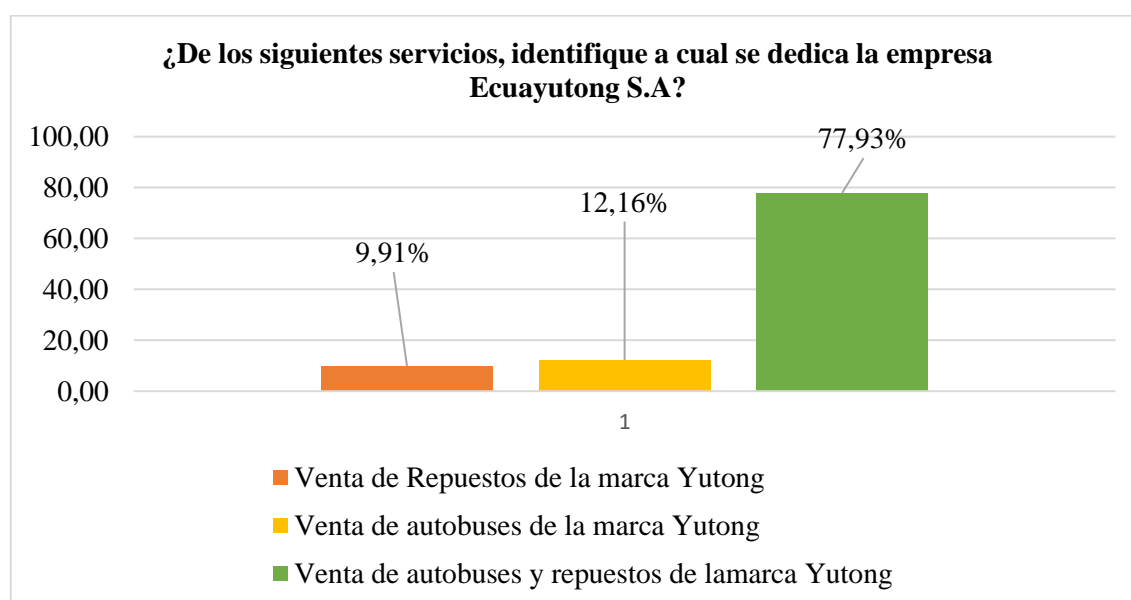


Gráfico 9-3: Servicios de la empresa Ecuayutong S.A

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

La presente investigación indico que las personas conocen a la empresa Ecuayutong S.A con el servicio de venta de autobuses y repuestos de la marca Yutong con 78% (173), mientras que el 10% (22) solo la conocen con el servicio de venta de repuestos

Interpretación:

La empresa Ecuayutong S.A esta reconocida por la venta de autobuses y repuestos, pero es necesario mencionar que algunas personas no tienen conocimiento de la venta de autobuses de la marca Yutong, por lo que es necesario acciones correctivas para su comunicación

6. ¿Cómo califica usted los precios de venta de la empresa Ecuayutong S.A?

Tabla 14-3: Precios de venta de la empresa Ecuayutong S.A

Variables	Altos	%	Medios	%	Bajos	%	Total %	Total
Venta de autobuses de la marca Yutong	104	46,85%	108	48,65%	10	4,50%	100	222
Venta e instalación de repuestos	63	28,38%	128	57,66%	31	13,96%	100	222

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

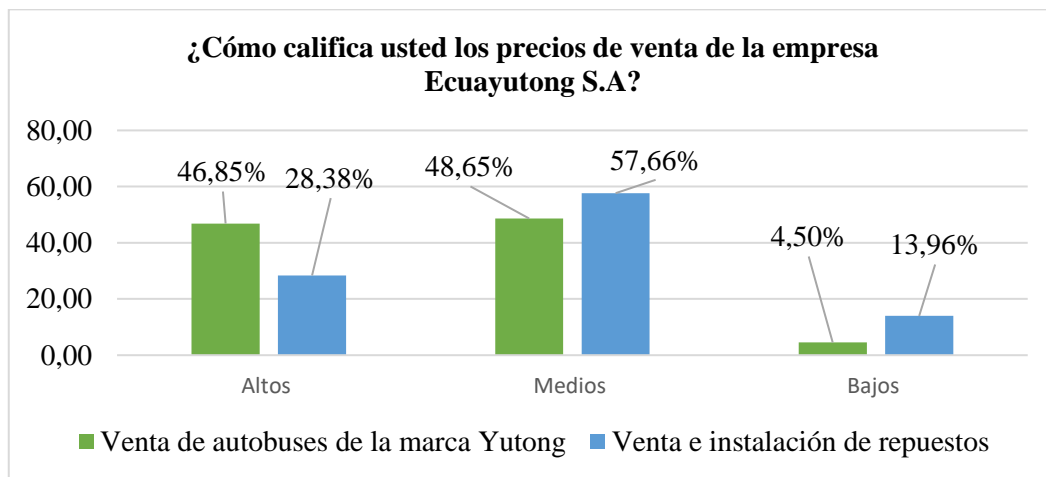


Gráfico 10-3: Precios de venta de la empresa Ecuayutong S.A

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

Los datos que se determinaron en la presente investigación representan el 49% (108) como precios medios en la venta de autobuses de la marca Yutong, mientras que el 58% (128) se detalla en la venta e instalación de repuestos

Interpretación:

La empresa se maneja con precios medios, accesibles en el mercado dentro de la comercialización de autobuses y repuestos lo que representa accesibilidad para sus clientes, correspondientes a un punto fuerte en la obtención de nuevos clientes

7. ¿Cuándo usted ha realizado compras en la empresa Ecuayutong S.A ha recibido?

Tabla 15-3: Relaciones de compra dentro de la empresa Ecuayutong S.A

Variables	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Atención al cliente	98	44,14%
Calidad en los productos	22	9,91%%
Descuentos	35	15,77%
Descuentos en volumen de compra	17	7,66%
Descuentos en pago en efectivo	29	13,06%
Promociones	21	9,46%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

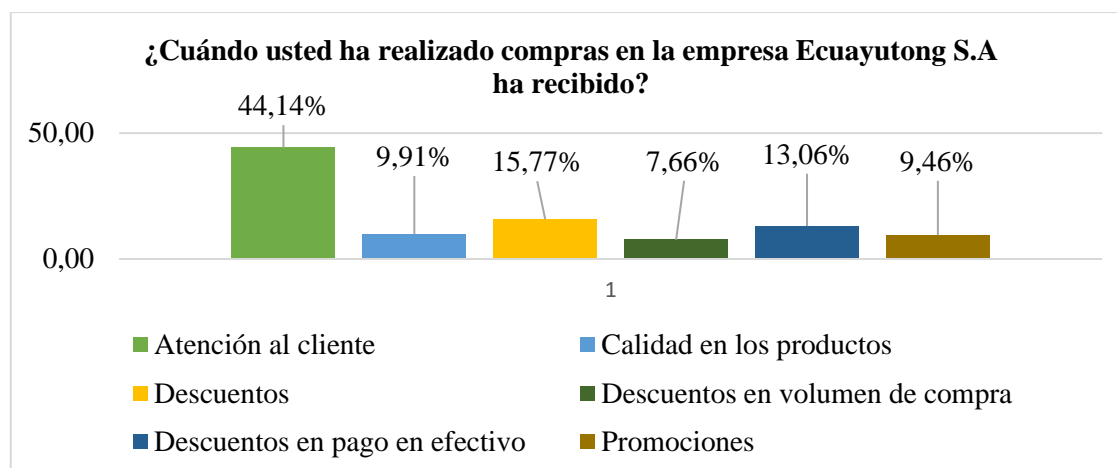


Gráfico 11-3: Relaciones de compra dentro de la empresa Ecuayutong S.A

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

La presente investigación permitió arrojar que el 44% (98) del universo estudiado manifiesta que ha recibido de la empresa atención al cliente, mientras es 8% (17) descuentos en volumen de compra

Interpretación:

Se entiende que la función de los vendedores se ha efectuado de manera eficiente, pero siempre hay la necesidad de mejorar con nuevas técnicas de servicio al cliente, mientras que carece totalmente de alguna promoción o descuentos de acuerdo a los datos establecidos, encontrándose su punto débil en el determinado sector

8. ¿Mediante qué medios de comunicación o redes sociales le gustaría recibir información acerca de la empresa Ecuayutong S.A?

Tabla 16-3: Medios de comunicación

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE %
Facebook	42	18,92%
Instagram	26	11,71%
You Tube	20	9,01%
WhatsApp	101	45,50%
Televisión	19	8,56%
Catálogos	14	6,31%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

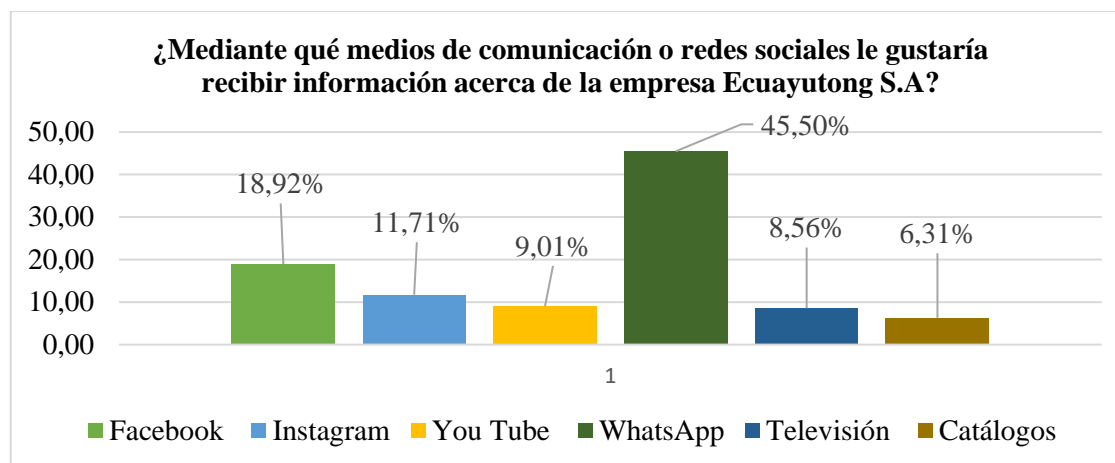


Gráfico 12-3: Medios de comunicación

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

Los datos obtenidos permitieron dar a conocer que el medio de comunicación por el cual las personas desean recibir información acerca de la empresa es WhatsApp con el 45% (101), mientras que la información por catálogos corresponde al 6% (14)

Interpretación:

El medio de comunicación de preferencia es la plataforma WhatsApp por la accesibilidad y uso continuo, mientras que los catálogos de productos para la interacción ubicándose como algo tradicional, pero es necesario mencionar que todas las redes sociales ayudan a comunicar las características y beneficios de la organización, por lo que es necesario su implementación

9. ¿Cuál de los siguientes servicios posventa ha recibido de la empresa Ecuayutong S.A?

Tabla 17-3: Servicios posventa de la empresa Ecuayutong S.A

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE %
Servicio de Repuestos	85	38,29%
Instalaciones	21	9,46%
Asesoría	36	16,22%
Mantenimiento de accesorios	53	23,87%
Servicio telefónico	27	12,16%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

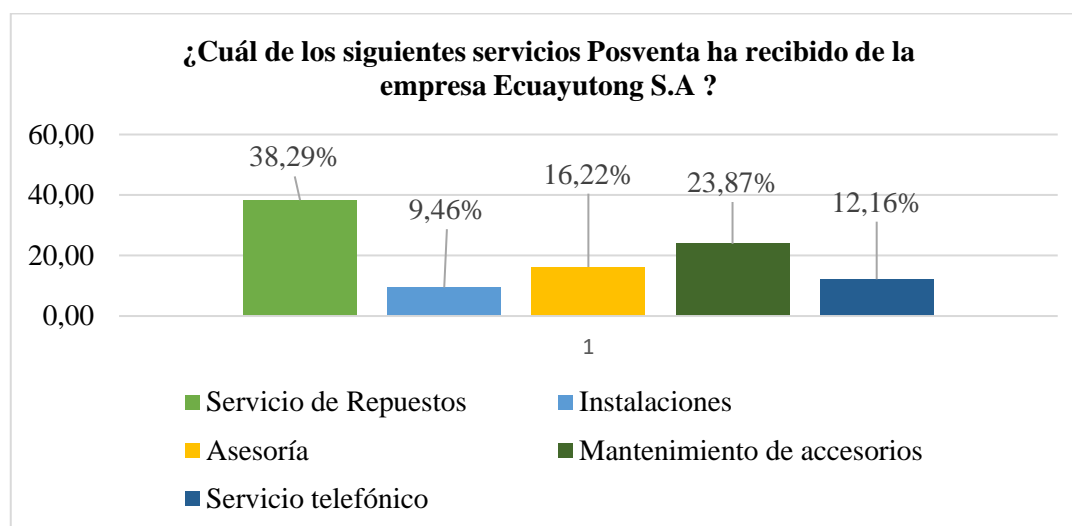


Gráfico 13-3: Servicios posventa de la empresa Ecuayutong S.A

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

La presente investigación indico que el servicio posventa que las personas han recibido con mayor cantidad es la de servicios de repuestos con el 38% (85), mientras que las instalaciones con el 9% (21) ha manifestado que ha recibido las instalaciones

Interpretación:

Dentro de las características de un servicio posventa la empresa se ha establecido de manera correcta en cuestión de las garantías que ofrecen los repuestos y accesorios de la misma, pero careciendo totalmente de las instalaciones para los clientes, mismas que son indispensables en tiempos de pandemia por la dificultad de movilidad y seguridad personal

10. ¿Mediante que formas de pago le gustaría adquirir un autobús?

Tabla 18-3: Formas de pago para adquirir un autobús

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE %
Financiamiento de la empresa Ecuayutong S. A	179	80,63%
Financiamiento con instituciones financieras	28	12,61%
Contado	15	6,76%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

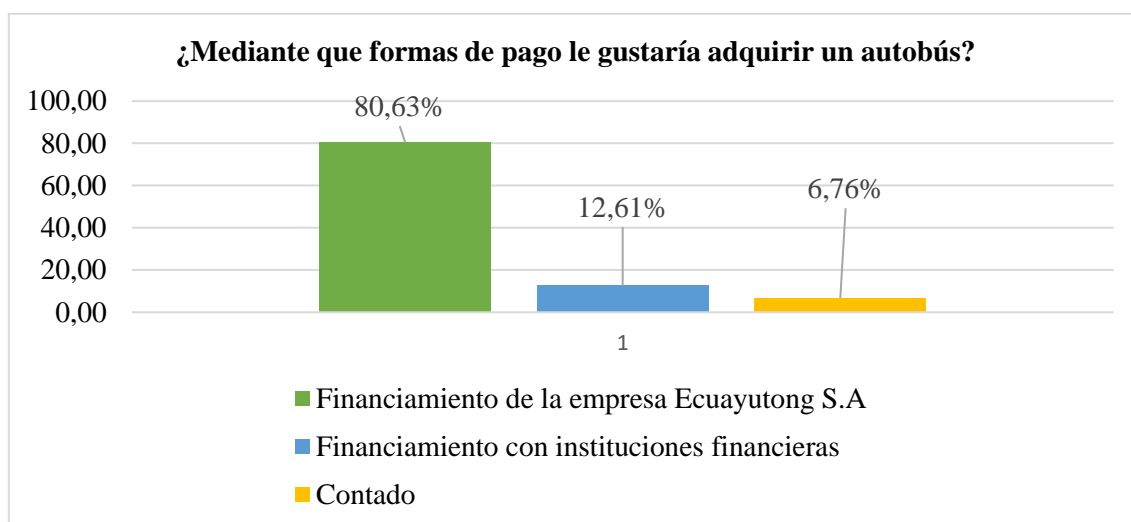


Gráfico 14-3: Formas de pago para adquirir un autobús

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

Según los datos establecidos en consecuencia de la investigación indicaron que las formas de pago que prefieren las personas para adquirir un nuevo bus es el propio de la empresa con el 81% (179), mientras que con el 8% (15) lo prefieren al contado

Interpretación:

Las capacidades económicas se han visto afectadas por temas de pandemia, y el sector de transporte fue blanco de la misma por lo que los ingresos se vieron disminuidos, por tal motivo el financiamiento de repuestos y nuevas unidades se las debe realizar con un financiamiento con la empresa o terceros, para de este modo alcanzar un nivel socio económico alto para desarrollarse en el sector de transporte

11. Recomendaría usted los autobuses, repuestos y accesorios de la empresa Ecuayutong S.A a otras personas

Tabla 19-3: Recomendación de la empresa Ecuayutong S.A

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE %
Si	180	81,08%
No	42	18,92%
Total	222	100%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

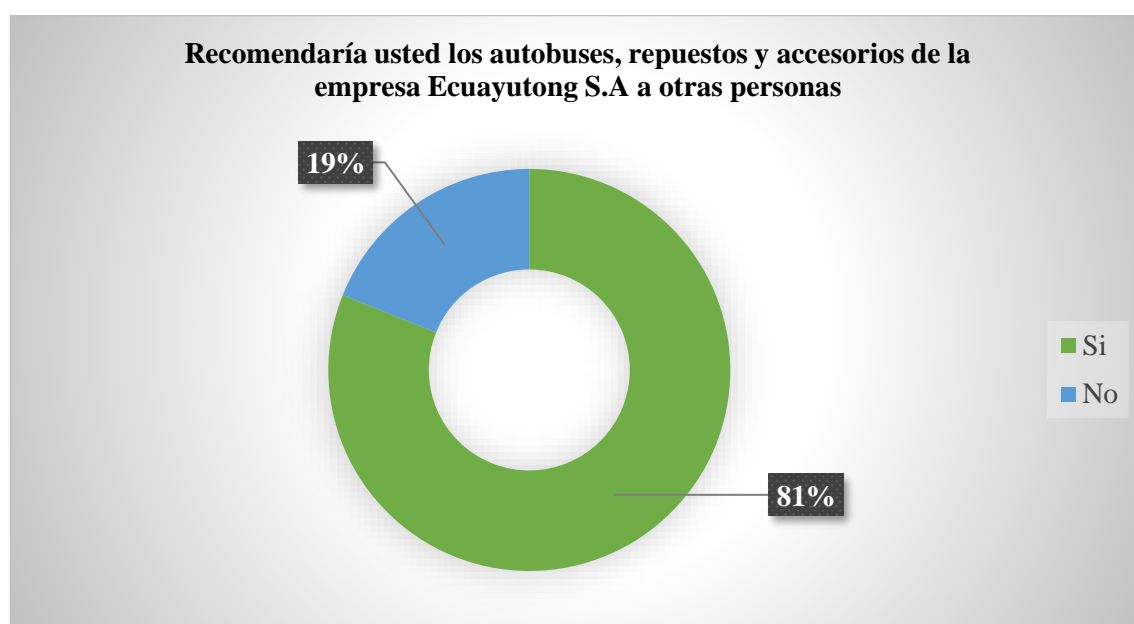


Gráfico 15-3: Recomendación de la empresa Ecuayutong S.A

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

Después del estudio realizado se manifiesto que el 81 % (180) recomendaría la empresa a otras personas mientras que el 19% (42) no lo haría

Interpretación:

El 81 % de las personas manifestaron que la empresa ha cumplido sus funciones de forma correcta, pero es necesario buscar las soluciones a las problemáticas de la investigación, ayudando a la empresa a conseguir los objetivos planteados a corto y largo plazo

3.2 Resultados entrevista

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MARKETING

GUIA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS ECUAYUTONG S.A

Encuestador: Javier Sánchez

Encuestado: Tnlgo. Diego Sánchez

Objetivo General: Determinar la situación actual de la empresa Ecuayutong S.A en el cantón Ambato, enero 2021

1. ¿Con cuantas sucursales cuenta la empresa Ecuayutong S.A?

La matriz en Duran y 3 sucursales Guayaquil, Ambato y Machala

2. ¿Qué actividades realiza la empresa en la atención de sus clientes?

Solamente descuentos y alguna promoción cuando se efectúa una compra de cantidades grandes

3. ¿Los autobuses llegan ensamblados o se los realiza en el país?

Llegan totalmente ensamblados desde China

4. ¿se reinvierte las utilidades de la empresa?

Si para proveer más productos y ampliar las oficinas

5. ¿Cuál es el porcentaje de utilidad que percibe la empresa en la comercialización de autobuses y repuestos?

Alrededor de un 40 %

6. ¿Qué presupuesto se destina para cada departamento y publicidad de la empresa?

Por el momento la empresa no se maneja con publicidad, lo cual es necesario

7. ¿Identifique a su competencia?

La más importante es Scania que también trae buses ensamblados y hay un número importante en las cooperativas en el Cantón

8. ¿En qué productos la empresa percibe mayor ganancia, en la comercialización de autobuses o la venta de repuestos?

La ganancia obviamente es mayor en la venta de autobuses por el precio, aunque también los repuestos tienen su utilidad por la cantidad que se vende a nivel nacional

9. ¿Cuál es su público objetivo?

Las principales cooperativas de autobuses urbanos, cantonales e interprovinciales que funcionan dentro del cantón Ambato

10. ¿Cuál es su ventaja competitiva?

Ofrecer productos de excelente calidad con precios accesibles

11. ¿Cómo mide el éxito de la misión de Ecuayutong S.A?

Ecuayutong está establecido en el mercado como una de las mejores empresas importadoras de autobuses tanto por el diseño y confort

12. ¿Cuáles son los productos (bienes y/o servicios) que ofrece?

- ❖ Autobuses para servicio interprovincial, intercantonal, turismo con micro buses y buses de hasta 50 pasajeros
- ❖ Venta de repuestos (carrocería, repuestos de motor, caja, corona, repuestos de suspensión, repuestos para sistema de frenos y repuestos eléctricos) para todos los modelos de buses Yutong

13. ¿Cuál es su producto estrella?

Los repuestos de carrocería ya que viene original desde la fábrica Yutong en China y es totalmente garantizado al momento de reemplazarlos

14. ¿Cuál es la garantía que ofrece Ecuayutong S.A en cuanto a sus productos y servicios

Los autobuses tienen una garantía de 400.000km o 2 años de servicio en lo que se refiere a al motor, y los demás componentes tienen garantía de un año o 200.000 km

15. ¿Cuáles son las políticas de precios que maneja la empresa para captar nuevos clientes?

Descuentos iniciales dependiendo de la forma de pago

16. ¿Especifique el tipo de descuentos o promociones que realiza por fechas especiales?

Se le conoce como el mes de servicio Ecuayutong desde junio a septiembre con descuentos del 15% en repuestos originales Yutong

17. ¿Cómo se realiza la distribución de los productos, a través de un canal directo o indirecto?

Se lo realiza de forma directa de la empresa al cliente

18. ¿Qué políticas de venta en tema de repuestos se utiliza por tema de la pandemia?

Por pandemia se refinanciaron las deudas de los créditos directos, también se redujo el plazo de crédito ya sea por medio de cheque por no contar con las garantías necesarias por medio del transporte en general que bajo totalmente su rendimiento

19. ¿Cómo se da a conocer la empresa con su público objetivo?

Por llamadas telefónicas con los vendedores y la página principal de la empresa

20. ¿Cómo se realiza la comunicación en redes sociales?

Se utiliza con mayor frecuencia la red social WhatsApp por su rapidez y eficiencia, las demás poco o nada se lo utiliza

21. ¿Cree usted que un plan de marketing Integral ayudara a posicionar a la empresa Ecuayutong S.A?

Claro que si ayudaría a posicionar de mejor manera a la empresa

3.3 Hallazgos

3.3.1 Hallazgos encuesta

Tabla 20-3: Tabla resumen encuesta Ecuayutong S.A

TABLA RESUMEN ENCUESTA ECUAYUTONG S. A			
PREGUNTA	VARIABLE DE MAYOR ACEPTACIÓN	CANTIDAD	%
Edad	47 años en adelante	76	34,23%
Sexo	Hombre	192	86,49%
Ocupación	Propietario de autobús	128	57,66%
Nivel de ingresos	\$1600 en adelante	78	35,14%
1. ¿Dispone usted de un autobús?	Si	183	82,43%
2. De los siguientes repuestos y accesorios. ¿Qué adquiere con mayor frecuencia para un autobús?	Llantas	64	28,83%
3. ¿Cuál de las siguientes marcas de autobuses usted conoce?	Yutong	110	49,55%
4. ¿Conoce usted la empresa Ecuayutong S.A?	Si	192	86,49%
5. ¿De los siguientes servicios, identifique a cuál se dedica la empresa Ecuayutong S.A?	Venta de autobuses y repuestos de la marca Yutong	173	77,93%
6. ¿Cómo califica usted los precios de venta de la empresa Ecuayutong S.A?	Medios en autobuses y repuestos	118	53,15%
7. ¿Cuándo usted ha realizado compras en la empresa Ecuayutong S.A ha recibido?	Atención al cliente	98	44,14%
8. ¿Mediante qué medios de comunicación o redes sociales le gustaría recibir información acerca de la empresa Ecuayutong S. A	WhatsApp	101	45,50%
9. ¿Cuál de los siguientes servicios Posventa ha recibido de la empresa Ecuayutong S.A?	Servicio de repuestos	85	38,29%

10. ¿Mediante que formas de pago le gustaría adquirir un autobús?	Financiamiento Ecuayutong S.A	179	80,63%
11. Recomendaría usted los autobuses, repuestos y accesorios de la empresa Ecuayutong S.A a otras personas	Si	180	81,08%

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

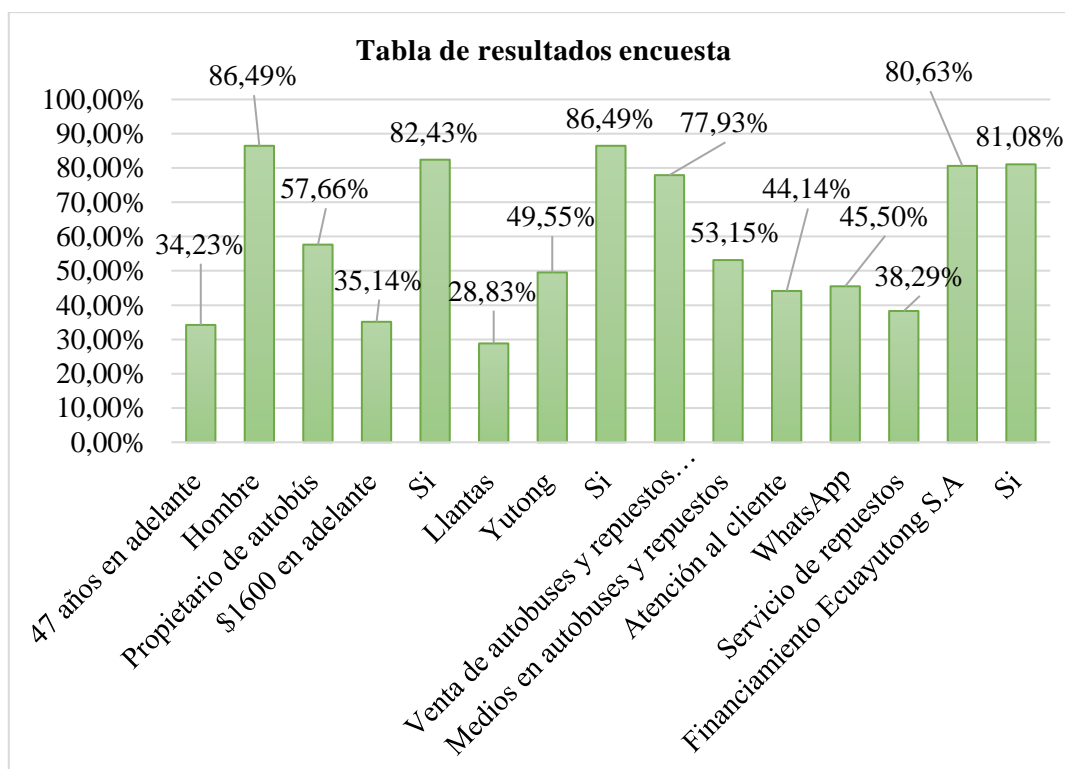


Gráfico 16-3: Resultados Generales de la encuesta Ecuayutong S.A

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Hallazgo 1 (1 – 4)

El segmento que se estableció corresponde a una población de nivel socioeconómico alto, que son propietarios de autobús, de sexo hombre y tienen una edad madura establecida de 47 años en adelante

Hallazgo 2 (5 – 8)

De igual manera las personas poseen un autobús para el transporte de pasajeros, y el accesorio que más adquieren son las llantas, dentro de la marca mejor conocida se encuentra Yutong, por tal motivo la empresa Ecuayutong tiene un reconocimiento de marca establecido de manera correcta

Hallazgo 3 (9– 11)

Seguidamente se puede mencionar que la empresa se encarga de la comercialización de autobuses y repuestos de la marca Yutong, con precios accesibles y una buena atención al cliente

Hallazgo 4 (12 – 15)

Finalmente, la empresa realizó una comunicación especialmente por la red social WhatsApp, en donde solo se cuenta con un servicio posventa de repuestos, los clientes adquieren los productos y accesorios con el financiamiento propio de la empresa, en donde se concluye que los consumidores actuales si recomendaron la empresa a otras personas

3.3.2 Hallazgos entrevista**Hallazgo 1 (1 – 7)**

La empresa se estableció con una matriz en Duran y tres sucursales en Guayaquil, Machala y Ambato, se manejan con descuentos y promociones, los autobuses llegan ensamblados directamente desde China, su competencia más fuerte es Scania ya que realizaron las mismas actividades dentro del sector de transporte

Hallazgo 2 (8 – 15)

De igual manera la mayor rentabilidad para la empresa está en la comercialización de los autobuses, se manejaron con un público objetivo en las cooperativas de transporte de autobuses del cantón Ambato, ofreció productos de excelente calidad a precios accesibles, teniendo su producto estrella en los repuestos de carrocería ya que viene original desde la fábrica Yutong en China y es totalmente garantizado al momento de reemplazarlos

Hallazgo 3 (16 – 21)

Finalmente, la distribución de los productos se realizó de manera directa entre la empresa y los clientes, la comunicación se la maneja por llamadas telefónicas con el Gerente de ventas de Ecuayutong S.A, por temas de pandemia se refinanciaron las deudas de los consumidores por la crisis económica a nivel nacional. Para concluir se pudo indagar que es necesario el diseño de un plan de marketing integral para la empresa objeto de estudio

3.3.3 Perfil del consumidor

Tabla 21-3: Perfil del consumidor

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	De 18 a 47 + años
Genero	Masculino
Nivel de instrucción	Básica en adelante
Nivel socioeconómico	C, C+, A/B
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	Cantón Ambato
Etnia	Mestizo, indígenas, afro ecuatorianos
Tipo de población	Población urbana
Condiciones Geográficas	Clima Templado
VARIBLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de Referencia	Familia, amigos, compañeros de trabajo
Clases Social	Medio, media alta
Motivos de compra	Marca, Diseño, Contenido, beneficio, precio
VARIABLES CONDUCTUALES O DE POSICIONAMIENTO	
Frecuencia de uso	Usuario regular, potencial, usuario por primera vez
Ocasión de uso	Frecuente e irregular.
Tasa de uso	Usuario minorista y mayorista
Disposición de compra	Dispuestos a la compra

Fuente: Investigación de Campo, Ambato, diciembre - 2020

Elaborado por: Sánchez, Javier, 2020

3.4 Discusión de resultados

La investigación represento a una población comprendida en una edad de 47 años en adelante, completamente madura, de sexo masculino que en su mayoría son propietarios de algún autobús con un nivel socioeconómico alto, de igual forma el autor Morton, B (2015) manifiesta que “la situación social que incluye típicamente ingresos, educación y ocupación, está ligada a una amplia gama de repercusiones de la vida”

El autobús es la herramienta fundamental para el sector de transporte, ya que genera empleo y ofrece un servicio de utilidad para las personas, por tal motivo la comercialización de algún repuesto es necesario para mantener a la unidad en óptimas condiciones.

Yutong es una marca de autobuses China, que tiene su propia empresa en Ecuador con el nombre de Ecuayutong, la misma que tiene su competencia en Scania con sus mismas características y funciones, el reconocimiento se manejó de manera considerable en la venta de sus autobuses y repuestos, con precios accesibles en el mercado, ya que se operó con buena atención al cliente lo cual es un punto principal en una organización, por tal motivo el autor Trávez, F (2018) indaga que “la conciencia de marca se refiere a la fortaleza o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones”

la comunicación se la efectuó en su mayoría con la plataforma WhatsApp, evidenciando la carencia de redes sociales, lo cual es indispensable en la actualidad debido a los avances tecnológicos que se presentan, de igual modo el Gerente de ventas Sánchez, D (2020) manifestó que “es necesario incrementar la comunicación para beneficio de la empresa”

Como factor importante se encontró la garantía de los repuestos y accesorios, pero es preciso sugerir que se debe gestionar un financiamiento propio con la empresa que ayude en la renovación de unidades o la compra de algún producto.

La recomendación de la organización surgió como un punto clave para conseguir los objetivos planteados y la resolución de la problemática. El 81 % de las personas manifiesto que la empresa ha cumplido sus funciones de forma correcta, de igual forma el Gerente de ventas Sánchez, D (2020) manifestó: “que la empresa Ofrece productos de excelente calidad con precios accesibles”

La empresa cuenta con 3 sucursales Guayaquil, Ambato y Machala y su matriz principal en Duran, se manejó con descuentos y promociones, que son de vital importancia en toda organización, por lo que el autor Cabrera, M (2018) manifiesta que “son herramientas que buscan incentivar la compra de un producto o servicio”

Los autobuses llegan ensamblados totalmente desde China, pero no cuenta con publicidad, se pudo manifestar que la principal competencia es Scania por su número importante en las cooperativas de transporte y las mismas características que desempeña, por tal motivo el autor

Pérez, A (2015) indica que “la competencia es aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción”

La empresa se estableció con productos de excelente calidad y de precios accesibles, del mismo modo se entiende que los repuestos se consideran un producto estrella por las utilidades que generan, en las fechas especiales se desarrollan por una propia política de precios, por temas de pandemia se ha permitido refinanciar las deudas de los créditos directos, también se redujo el plazo de crédito ya sea por medio de cheque por no contar con las garantías necesarias, por medio del transporte en general que bajo totalmente su rendimiento, la organización se da a conocer por medio de una llamada directa con la empresa y la página principal, la red social más utilizada es WhatsApp por sus beneficios y características, pero notablemente no dispone de las otras plataformas que ayuden a la comercialización de productos, entendiéndose que un plan de Marketing Integral ayudo al posicionamiento de la marca Yutong, ya que el autor Martínez, E (2017) indica que “defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor”

3.5 Propuesta

3.5.1 Tema de la propuesta

Plan de marketing Integral para posicionar a la empresa Ecuayutong S.A en el cantón Ambato provincia de Tungurahua

3.5.2 Antecedentes de la Empresa

La empresa Ecuayutong S.A., tiene a disposición mecánicos especialistas y técnicos altamente capacitados por personal de la fábrica Yutong, también cuenta con la presencia de Ingenieros técnicos de chasises, motores, sistema eléctrico, aire acondicionado, provenientes de la fábrica principal.

Se dispone de una infraestructura completa, lista para atender cualquier necesidad de los clientes, los trabajos son realizados con herramientas especializadas para uso en los autobuses.

Los procesos de trabajo son ágiles y eficientes, son programados con el cliente mediante órdenes de trabajo, la recepción y entrega de su vehículo, teniendo en cuenta que es de vital importancia para los clientes que sus unidades se encuentren operando.

Una de las áreas más importantes para Ecuayutong S.A. y que diferencian a la empresa de su competencia, es el servicio de atención inmediata, ya que la meta es cumplir oportunamente con las necesidades del cliente, optimizando los servicios en reparaciones, chequeos, mantenimientos, de esta manera el cliente logrará mayor productividad y rentabilidad de su unidad.

Tabla 22-3: Información de la empresa Ecuayutong S.A

EMPRESA ECUAYUTONG S. A	
Número de Trabajadores	24 trabajadores
Monto de Activos	\$9'628.798,26
Monto de Pasivos	\$7'421.158,02
Monto de Patrimonio	\$2'207640,24
Ventas Anuales	\$6.763.025.66
Número de Ruc	0992221593001

Fuente: Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier ,2020

Misión

Ofrecer a nuestros distinguidos clientes autobuses de alta calidad con tecnología de punta bajo los más exigentes estándares de calidad y normas de regulación, garantizando la seguridad del pasajero. Además de proporcionar el más completo stock de repuestos, que junto con un adecuado servicio técnico y mantenimiento le brinda al cliente la atención y confianza que se merecen.

Visión

Ser una empresa en constante evolución dentro del sector del transporte de pasajeros, ofreciendo el mejor servicio de posventa y los mejores autobuses con la mejor tecnología, diseño y rendimiento. Siempre con el respaldo de la mayor fabricante de autobuses del mundo, Yutong Group Co.

Valores corporativos

- ❖ Calidad
- ❖ Innovación
- ❖ Tecnología
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Compromiso
- ❖ Lealtad
- ❖ Excelencia
- ❖ Trabajo en Equipo

3.5.3 Modelo implementado del mix de marketing a los objetivos de la propuesta

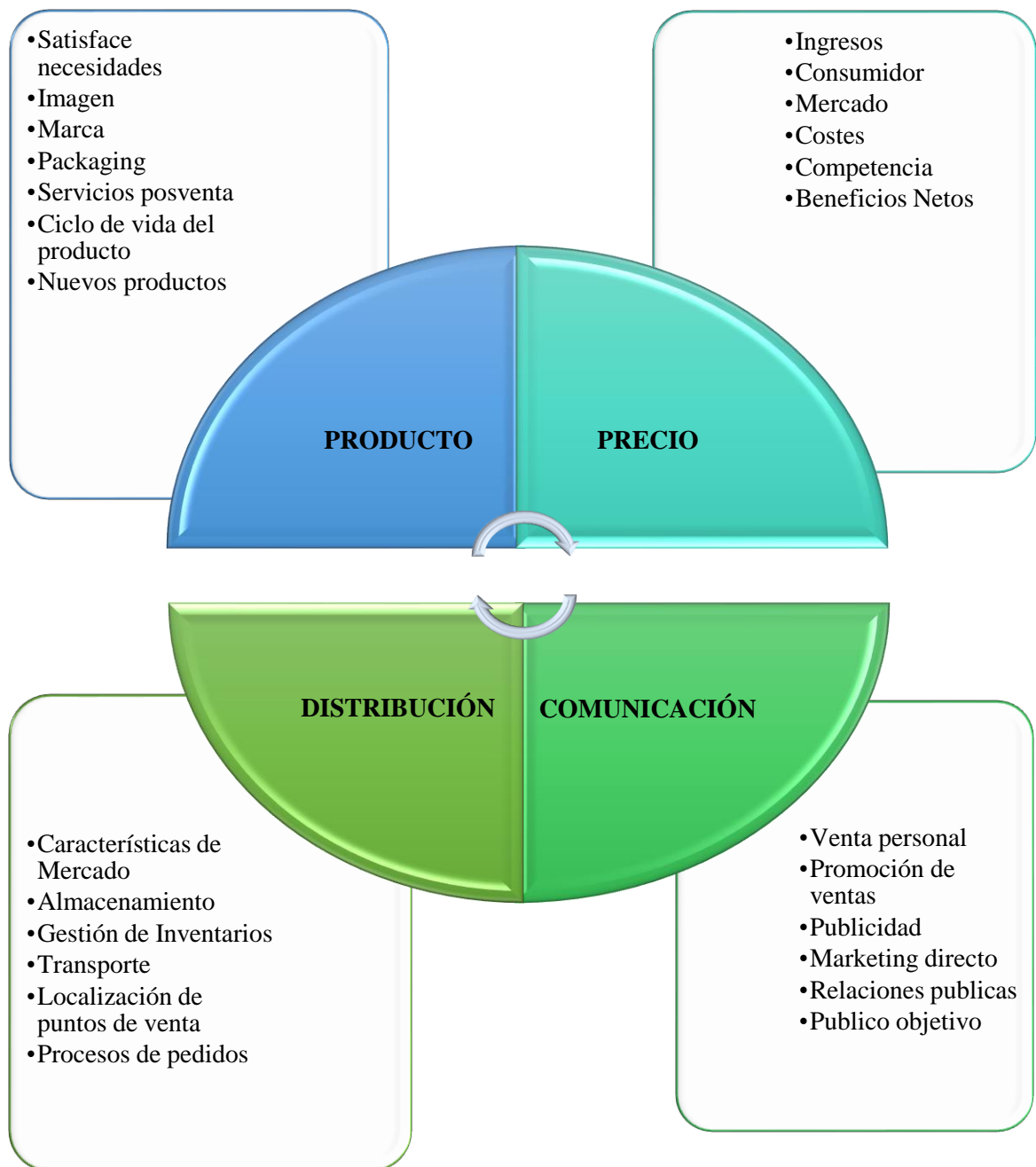


Figura 3-3: Aplicación del modelo del mix de marketing a los objetivos de la propuesta

Realizado por: Sánchez, Javier ,2020

3.5.4 Objetivos

3.5.4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing Integral para posicionar a la empresa Ecuayutong S.A en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, 2021.

3.5.4.2 Objetivos específicos

1. Formular estrategias para mejorar la imagen de marca de la empresa Ecuayutong S.A
2. Establecer una política de precios que permita captar clientes potenciales
3. Encontrar nuevos canales de distribución para el transporte de accesorios y repuestos de la marca Yutong
4. Realizar una comunicación asertiva para la empresa Ecuayutong S.A


3.5.5 Diagnóstico

3.5.5.1 Análisis del Entorno

Matriz PEST

De acuerdo al autor. (Martín, 2017) la matriz PEST es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización, esta herramienta, que se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización, ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada.

Tabla 23-3: Matriz PEST

EMPRESA ECUAYUTONG S.A	
	
POLÍTICO-LEGAL	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none">❖ Normas de calidad❖ Precios establecidos en el mercado❖ Divisas e impuestos❖ Apoyo del gobierno respecto a la producción y comercialización❖ Ordenanzas Municipales	<ul style="list-style-type: none">❖ Tasa de desempleo en crecimiento❖ Población Económicamente activa❖ Recesión económica causada por la crisis de la pandemia❖ Crecimiento de la industria y competencia❖ Acceso a préstamos o créditos para reactivar la economía.

SOCIO-CULTURAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Valores corporativos ❖ Imagen corporativa ❖ Productos sustitutos ❖ Tasa de crecimiento de la población ❖ Fechas especiales, tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Publicidad en redes sociales ❖ Softwares que faciliten la compra y venta de productos y accesorios ❖ Acceso a una tecnología de última generación ❖ Aplicaciones móviles que faciliten un mejor servicio al cliente ❖ Herramientas que permitan la estandarización de procesos

Fuente: Encuesta y Entrevista Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

Análisis entorno político-legal

Los aspectos Gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa Ecuayutong S.A son el apoyo del gobierno por temas de pandemia en donde el sector del transporte se vio afectado notablemente, además las ordenanzas municipales permiten establecer políticas para su funcionamiento

Como aspectos de negativos se puede encontrar las divisas e impuestos que se establecen al sector del transporte, los cuales reducen la economía de toda organización

Análisis entorno económico:

Dentro de los factores económicos se encuentran puntos importantes como lo es la población económicamente activa, ya que este es un porcentaje de personas que tienen un ingreso salarial y un alto nivel socioeconómico, lo que significa que la empresa contara con un número considerable de posibles clientes y de mayores oportunidades de ventas, otro factor es el acceso a créditos, como bien se sabe el estado y los bancos ofrecen créditos a empresas que ayuden a reactivar la economía del país.

Como factor negativo se tiene la recesión económica que es el decrecimiento de la actividad económica lo cual afecta a todo tipo de empresa y obviamente Ecuayutong S.A también se ve afectada notablemente

Análisis entorno socio-cultural

Dentro de este entorno se puede manifestar los valores corporativos de la organización, que encaminan a la consecución del prestigio empresarial lo cual ayuda para hacerle frente a la competencia, además las fechas tradicionales indican que las personas usan el transporte de autobuses para realizar viajes a destinos turísticos o para tema de visitas familiares, ayudando notablemente al beneficio y crecimiento del sector

Análisis entorno tecnológico:

Estar a la vanguardia dentro de los factores de tecnología es importante para toda empresa y Ecuayutong S.A cuenta con un acceso a tecnología muy bueno lo que quiere decir que se encuentra en evolución y en continua actualización

Como factor negativo de la empresa se puede mencionar que la comunicación de la misma no es la adecuada, ya que no hace uso de las redes sociales que en la actualidad es el motor principal para dar a conocer los productos de una empresa

Análisis entorno ambiental

Es indispensable mencionar que los accidentes fortuitos o desastres naturales dentro de la vía, provoca al sector de transporte de autobuses un sinnúmero de problemas ya que sus unidades se ven afectadas notablemente, por ello Ecuayutong trabaja con productos de calidad y garantía, brindando confianza a sus clientes

Matriz de perfil competitivo

De igual forma el autor (Riquelme , 2015) indaga que la matriz del perfil competitivo es una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas, identifica los principales competidores de una empresa y los compara a través del uso de los factores críticos de éxito de la organización

Tabla 24-3: Matriz de perfil competitivo

EMPRESA ECUAYUTONG S. A				
				
MATRIZ DE COMPETIDORES				
ANALISIS COMPETITIVO				
CONCEPTO	SCANIA	HINO	MERCEDES BENZ	YUTONG
Precio	3	3	2	3
Reputación	3	3	2	3
Calidad De Productos	3	2	2	4
Acceso Del Local	3	3	2	4
Asesoría	3	2	2	3
Atención A Los Clientes	4	3	3	4
Materia Prima De Calidad	4	4	2	4
Transporte	3	3	4	3
Eficiencia De Los Trabajadores	4	3	3	4
Puntualidad	3	4	2	4
Puntajes	33	30	24	36

Fuente: Encuesta y Entrevista Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

La marca Yutong se encuentra reconocida de una manera importante dentro del sector de transporte, pero es necesario mencionar que Scania tiene las mismas características y está tomando fuerza dentro del mercado

3.5.5.2 Análisis interno

Matriz FODA

Se trata de una herramienta analítica que facilita trabajar con toda la información que se tenga sobre una organización, situación, función o incluso persona, que, a partir de las relaciones entre variables, permite diseñar estrategias, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo. (Rivero , 2018)

Tabla 25-3: Matriz FODA

FODA DE LA EMPRESA ECUAYUTONG S. A	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ Precios accesibles en el mercado❖ Calidad y garantía de los productos❖ Atención al cliente❖ Financiamiento propio❖ Descuentos y promociones❖ Prestigio de la Empresa y utilidad percibida	<ul style="list-style-type: none">❖ Edad madura con conocimientos adquiridos❖ Nivel Socioeconómico alto❖ Ensamblaje directo de autobuses desde China❖ Implementación de servicio posventa❖ Refinanciamiento de deudas❖ Ayudas económicas gubernamentales al sector de transporte
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">❖ No cuenta con un diseño de publicidad❖ Inexistencia de redes sociales❖ No dispone de servicio de instalación y mantenimiento❖ Falta de oficinas y departamentos	<ul style="list-style-type: none">❖ Competencia Desleal❖ Crisis financiera en el país❖ Productos y servicios sustitutos❖ Políticas económicas, sociales impulsadas por el Gobierno

<ul style="list-style-type: none"> ❖ No dispone de un plan de marketing Integral ❖ No dispone de local propio 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desastres naturales y/o accidentes fortuitos ❖ Incremento de la Inseguridad en el país
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Encuesta y Entrevista Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

El análisis FODA permite determinar un análisis interno con las fortalezas y debilidades de la empresa y externo con las oportunidades y amenazas de la organización

Matriz MEFI

Seguidamente el autor (Munte , 2019) ostenta que la matriz MEFI es una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales, analiza las cuestiones que influyen negativa o positivamente en el crecimiento y sustentabilidad en el mercado.

Tabla 26-3: Matriz MEFI

ECUAYUTONG S.A			
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI			
FORTALEZAS		EVALUACIÓN	
FACTORES CRITICOS	% PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	VALOR
Precios accesibles en el mercado	10%	4	0,4
Calidad y garantía de los productos	12%	5	0,6
Atención al cliente	8%	2	0,16
Financiamiento propio	5%	2	0,1
Descuentos y promociones	6%	3	0,18
Prestigio de la Empresa y utilidad percibida	9%	4	0,36
TOTAL, FORTALEZAS	50%		1,8
DEBILIDADES			
FACTORES CRITICOS			
No cuenta con un diseño de publicidad	6%	3	0,18
Inexistencia de redes sociales	12%	5	0,6
No dispone de servicio de instalación y mantenimiento	6%	3	0,18

Falta de oficinas y departamentos	8%	3	0,24
No dispone de un plan de marketing Integral	10%	3	0,3
No dispone de local propio	8%	3	0,24
TOTAL, DEBILIDADES	50%		1,74
TOTAL	100%		3,54

Fuente: Matriz FODA, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

Dentro de los factores internos la empresa se desempeña de manera eficiente ya que tiene como fortalezas puntos clave como precios accesibles, calidad y garantía de los productos que ayuda a su prestigio, mientras que sus debilidades son notables la inexistencia de redes sociales y un diseño de publicidad

Matriz MEFE

según el autor (Carrero , 2018) el objetivo de este análisis externo es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear. Esta lista debe limitarse a aquellos factores clave que son viables de ser manejados y para los cuales se pueden generar estrategias.

Tabla 27-3: Matriz MEFE

ECUAYUTONG S.A			
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE			
OPORTUNIDADES		EVALUACIÓN	
FACTORES CRITICOS	% PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	VALOR
Edad madura con conocimientos adquiridos	8%	3	0,24
Nivel Socioeconómico alto	12%	5	0,6
Ensamblaje directo de autobuses desde China	6%	3	0,18
Implementación de servicio posventa	8%	4	0,32
Refinanciamiento de deudas	6%	4	0,24
Ayudas económicas gubernamentales al sector de transporte	10%	4	0,4

TOTAL, OPORTUNIDADES	50%		1,98
AMENAZAS			
FACTORES CRITICOS			
Competencia Desleal	8%	4	0,32
Crisis financiera en el país	10%	3	0,3
Productos y servicios sustitutos	8%	3	0,24
Políticas económicas, sociales impulsadas por el Gobierno	8%	4	0,32
Desastres naturales y/o accidentes fortuitos	10%	3	0,3
Incremento de la Inseguridad en el país	6%	4	0,24
TOTAL, AMENAZAS	50%		1,72
TOTAL	100%		3,7

Fuente: Matriz FODA, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Análisis:

Los factores externos determinan las características que están en el sector de la empresa tales como oportunidades comprendidas en un nivel socioeconómico alto y un servicio posventa, mientras que amenazas importantes como una competencia desleal y accidentes fortuitos interviniendo directamente en el sector de transporte

Matriz DAFO

Es una de las herramientas estratégicas más utilizadas y recomendadas por prestigiosos expertos en *management* de todo el mundo. Excelente opción para la toma de decisiones efectivas en el futuro y el desarrollo de las estrategias más adecuadas en el mundo empresarial y organizacional. (Hernandez M. , 2018)

Tabla 28-3: Matriz DAFO

MATRIZ DAFO ESTRATÉGICO ECUAYUTONG S.A		
FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F.1 Precios accesibles en el mercado	D.1 No cuenta con un diseño de publicidad
	F.2 Calidad y garantía de los productos	D.2 Inexistencia de redes sociales
	F.3 Atención al cliente	D.3 No dispone de servicio de instalación y mantenimiento
	F.4 Financiamiento propio	D.4 Falta de oficinas y departamentos
	F.5 Descuentos y promociones	D.5 No dispone de un plan de marketing Integral
	F.6 Prestigio de la Empresa y utilidad percibida	D.6 No cuenta con un local propio
	OPORTUNIDADES	
O.1 Edad madura con conocimientos adquiridos	E.1 = F1+O6 Expansión de Marca (línea de productos)	E.4 = D.1 + O2 Creación de un canal de YouTube con contenido interactivo de los productos
O.2 Nivel socioeconómico alto		
O.3 Ensamblaje directo de los autobuses desde China		

O.4 Implementación de servicio posventa	E.2 = F2+O2 Servicio de Instalación de Repuestos E.3= F3++O6 Capacitaciones al personal de ventas	E.5 = D.2 + O.2 Creación de redes sociales (Facebook e Instagram) E.6 = D.1 + O.6 Penetración de mercado a largo plazo E.7 D.5 + O.5 Estrategia de precios psicológicos
O.5 Refinanciamiento de deudas		
O.6 Ayudas económicas gubernamentales al sector de transporte		
AMENAZAS		
A.1 Competencia desleal	E.8 = F.1 + A.1 Implementar una estrategia de Distribución Intensiva E.9 = F.2 + A.4 Participación en eventos y ferias E.10 = F.2 + A.3 Fijación de precios para paquetes de productos o combos	E.11 = D.1 + A.1 Estrategia de promoción y publicidad E.12 D.1 + A.3 + A.4 Selección de un intermediario de ventas E.13 D.1 + A.1 Obsequios por fechas especiales
A.2 Crisis financiera en el país		
A.3 Productos y servicios sustitutos		
A.4 Políticas económicas, sociales impulsadas por el Gobierno		
A.5 Desastres naturales y/o accidentes fortuitos		
A.6 Incremento de la inseguridad en el país		

Fuente: Matriz FODA, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020


Análisis:

Al momento de efectuar el cruce de variables se puede agrupar los factores tanto internos como externos de la empresa, los mismos que dan como resultados las estrategias a plantearse en el plan de marketing integral para la consecución de los objetivos planteados

3.5.6 Estrategias

- 1) Expansión de Marca
- 2) Instalación de Repuestos
- 3) Penetración de mercado a largo plazo
- 4) Precios psicológicos
- 5) Precios por paquete o combo de productos
- 6) Intermediario de ventas
- 7) Distribución intensiva
- 8) Promoción y publicidad
- 9) Obsequios por fechas especiales
- 10) Participación en ferias
- 11) Capacitación al personal de ventas
- 12) Campaña de YouTube
- 13) Creación de Redes Sociales

Tabla 29-3: Estrategia 1

Objetivo N°1 Estrategia – 1: Expansión de Marca (Producto)	
Objetivo	Comercializar nuevas líneas de producto para generar mayor rentabilidad mediante la satisfacción de necesidades no cubiertas en el mercado
Descripción	La extensión de marca consiste en desarrollar y lanzar al mercado nuevos productos bajo un nombre de marca posicionada y que pueden pertenecer a la misma categoría
Táctica	Distribuir nuevas líneas de producto enfocados en la calidad y precios accesibles
Políticas	Comercializar llantas de autobuses con la marca Yutong
Alcance	Alcanzar nuevos segmentos de mercado en el cantón Ambato
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Costos	\$3000
Desarrollo de Táctica	

Fuente: Matriz DAFO, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

ECUAYUTONG S.A



LÍNEA DE NUEVOS PRODUCTOS (LLANTAS CON LA MARCA YUTONG PARA LOS AUTOBUSES)

<p>AUTOBÚS INTERPROVINCIAL 42 PASAJEROS</p>	 <p>This block contains two images. On the left is a white Yutong interprovincial bus with "YUTONG" written on its side, driving on a road. On the right is a close-up of the bus's rear axle and two large tires.</p>
<p>AUTOBÚS INTERPROVINCIAL 50 PASAJEROS</p>	 <p>This block contains two images. On the left is a red and black double-decker Yutong interprovincial bus. On the right is a close-up of the bus's rear axle and two large tires.</p>
<p>AUTOBÚS INTERCANTONAL</p>	 <p>This block contains two images. On the left is a row of red Yutong intercantonal buses parked in a lot. On the right is a close-up of a single tire.</p>
<p>TURISMO MICRO BUS</p>	 <p>This block contains two images. On the left is a yellow and white Yutong micro bus. On the right is a close-up of a tire with a glowing light effect on the tread.</p>

Figura 4-3: Desarrollo estrategia 1

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 30-3: Estrategia 2

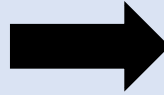
Objetivo N° 1 Estrategia – 2: Servicio de instalación de repuestos (Producto)	
Objetivo	Implementar un servicio de instalación de equipos, que ayude a mejorar la atención a los clientes
Descripción	Dentro del servicio de instalación de equipos se cuidarán aspectos tales como la seguridad, la comodidad del usuario, el entorno óptimo de funcionamiento de cada equipo, ofreciendo de esta forma un planteamiento de fiabilidad cuya misión principal es la de garantizar el funcionamiento de todo el equipamiento instalado.
Táctica	Instalación de accesorios y repuestos de los autobuses
Políticas	Diseñar un servicio de instalación por expertos, brindando seguridad a los clientes
Alcance	Ampliar la gama de clientes en el cantón Ambato
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Costos	\$500
Desarrollo de la Táctica	

Fuente: Matriz DAFO, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

YUTONG ECUAYUTONG S.A

INSTALACIÓN DE
REPUESTOS
ELÉCTRICOS



INSTALACIÓN DE
REPUESTOS DE
MOTOR



INSTALACIÓN DE
REPUESTOS DE
SUSPENSIÓN




INSTALACIÓN DE
REPUESTOS DE
SISTEMA DE
FRENOS



Figura 5-3: Desarrollo estrategia 2

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 31-3: Estrategia 3

Objetivo N° 2 Estrategia – 3: Penetración de mercado a largo plazo (Precio)	
Objetivo	Incrementar el volumen de ventas, y el alcance del producto en el mercado, mediante la aplicación de políticas de penetración en el mercado
Descripción	La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base o segmento en el cual la empresa ya opera.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollar estrategias de precios promocionales. ❖ Realizar un ajuste de precios acorde al mercado.
Políticas	<p>Establecer una política de precio reduciendo \$1.50 para repuestos pequeños de la marca Yutong:</p> <p>Precio promedio por un repuesto pequeño de la marca Yutong \$23</p> <p>PVP: \$ 23</p> <p>Política de precio: \$21.50</p>
Alcance	Obtener nuevos clientes en el cantón Ambato
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Costos	\$50
Desarrollo de la Táctica	 <p>El diagrama ilustra el desarrollo de la táctica de penetración de mercado. A la izquierda se encuentra el logo de IPVPI. Una flecha azul bidireccional lo conecta con una imagen central que muestra un carrito de compras con monedas y billetes, rodeado por manos que parecen estar interactuando con él. A la derecha de esta imagen está el logo de YUTONG. Debajo de toda esta composición, se lee el texto 'ECUAYUTONG S.A' en grandes letras blancas, seguido de 'PRODUCTOS DE CALIDAD A PRECIOS ACCESIBLES' en letras más pequeñas.</p>

Fuente: Matriz DAFO, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020



REBAJA DE LOS PRECIOS DE LOS REPUESTOS PEQUEÑOS YUTONG

SENSOR DE TEMPERATURA DE AIRE
DE ADMISIÓN ISME 380



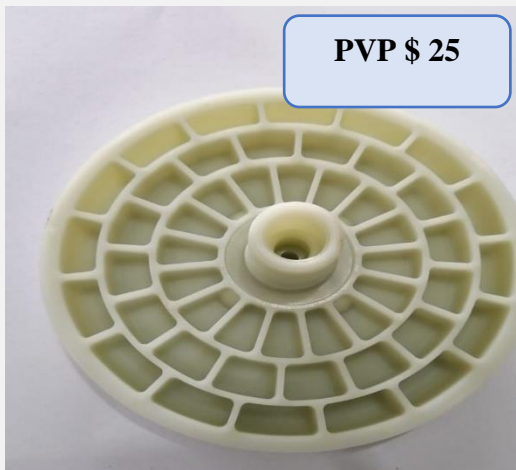
CARBONES DEL ALTERNADOR DEL
AIRE ACONDICIONADO



CARBONES DEL ALTERNADOR DEL MOTOR



BASE SUPERIOR SOPORTE DE BOYAS POSTERIOR




POLEA DEL ALTERNADOR DEL MOTOR



Figura 6-3: Desarrollo estrategia 3

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 32-3: Estrategia 4

Objetivo N° 2 Estrategia – 4: Estrategia de Precios Psicológicos (Precio)	
Objetivo	Diseñar una estrategia de precios que ayude a la obtención de nuevos clientes, según la política de precios psicológicos
Descripción	Se basan en la teoría de que ciertos precios tienen un impacto psicológico en el consumidor. Solo con una pequeña rebaja o aumento en el valor del producto se puede conseguir un gran impacto en las ventas.
Táctica	Desarrollar una política de precios psicológicos impares
Políticas	Utilizar un precio psicológico impar en los repuestos de la marca Yutong que se comercializan en menor cantidad
Alcance	Obtener nuevos clientes en el cantón Ambato
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Costos	\$40
Desarrollo de la Táctica	

Fuente: Matriz DAFO, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

ECUAYUTONG S.A



PRECIOS PSICOLÓGICOS

JUEGO DE LUCES



ESPEJO RETROVISOR




PARABRISAS DIVIDIDO



Figura 7-3: Desarrollo estrategia 4

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 33-3: Estrategia 5

Objetivo N° 2 Estrategia – 5: Fijación de precios para paquetes de productos o combos (Precio)	
Objetivo	Realizar una fijación de precios acorde a la cantidad de producto comercializado, ofreciendo beneficios para los clientes
Descripción	Dentro de la fijación de precios para un paquete de productos, las compañías pueden combinar varios productos y ofrecen el combo a un precio reducido
Táctica	Desarrollar alianzas estrategias con las cooperativas de transporte de autobuses
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofrecer a las cooperativas de transporte de autobuses un descuento del 15% por cada unidad de autobús, al momento que adquieran por lo menos 20 unidades para renovar su línea de transporte ❖ 30% de descuento para las cooperativas que renueven toda su línea de autobuses ❖ Brindar facilidades de pago a los clientes
Alcance	Alcanzar nuevos segmentos de mercado en el cantón Ambato
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Costos	\$100
Desarrollo de la Táctica	

Fuente: Matriz DAFO, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020



FIJACIÓN DE PRECIOS DE AUTOBUSES PARA LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE

AL MENOS 20 UNIDADES DE AUTOBUSES



PRECIO FINAL
POR UNIDAD
\$ 202500

TODA LA LINEA DE AUTOBUSES



PRECIO FINAL
POR UNIDAD
\$ 191250

Figura 8-3: Desarrollo estrategia 5

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 34-3: Estrategia 6

Objetivo N° 3 Estrategia – 6: Selección de un Intermediario de ventas en ciudades importantes del país (Distribución)	
Objetivo	Incrementar nuevos mercados para la comercialización de productos de la marca Yutong, evitando costos de punto de venta
Descripción	Un intermediario es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación, tiene el rol de conectar a dos o más agentes que faciliten la adquisición, logística, transacción del producto, logrando ampliar el mercado
Táctica	Entrevistas para los posibles distribuidores
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Definir el perfil del distribuidor en el país ❖ Establecer alianzas estratégicas con el distribuidor
Alcance	Captación de distribuidores en el mercado
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Costos	\$500
Desarrollo de la Táctica	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #e6f2ff; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p style="text-align: center;">ECUAYUTONG S.A</p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTA DISTRIBUIDOR</p> <p>1 ¿Hay capacidad para los productos?</p> <p>2 ¿Tiene los recursos necesarios?</p> <p>3 ¿Cómo transportaran los productos a otras ciudades?</p> </div> <div style="background-color: #e6f2ff; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p style="text-align: center;">ECUAYUTONG S.A</p> <p style="text-align: center;">ENCUESTA DISTRIBUIDOR</p> <p>1 ¿Cómo cree que esta la calidad de los productos?</p> <p>2 ¿Los clientes quedaron satisfechos?</p> <p>3 ¿Cree que hay que aumentar la producción y comercialización?</p> </div> </div>

Fuente: Matriz DAFO, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

ECUAYUTONG S.A



GUIA DE ENTREVISTA PARA DISTRIBUIDORES


1. ¿Conoce usted la garantía de la marca Yutong?
2. ¿Existe capacidad para los productos?
3. ¿Tiene los recursos necesarios?
4. ¿Cómo considera la calidad de los productos?
5. ¿Los clientes quedaron satisfechos?
6. ¿Cree usted que hay que aumentar la productividad?
7. ¿Cómo transporta los productos a otras ciudades?
8. ¿Qué tipo de producto vende más?
9. ¿Cuál es el producto más exitoso?
10. ¿Qué hace usted para generar más ventas?
11. ¿Qué volumen de ventas tuvo el mes pasado?
12. ¿Qué ingresos le generaron dichas ventas?
13. ¿Tiene la disponibilidad de realizar ventas para la empresa Ecuayutong S.A de una excelente manera?



Figura 9-3: Desarrollo estrategia 6

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 35-3: Estrategia 7

Objetivo N° 3 Estrategia – 7: Estrategia de distribución intensiva (Distribución)	
Objetivo	Encontrar un canal de distribución que ayude a la comercialización de productos de la marca Yutong en distintos puntos de venta
Descripción	Esta estrategia se basa en colocar los productos en los máximos canales de venta posible.
Táctica	Diseñar un canal de distribución intensiva
Políticas	Colocar los mismos productos en la matriz y todas las sucursales de la empresa Ecuayutong S.A
Alcance	Localizar nuevos puntos de venta para los productos
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Costos	\$500
Desarrollo de la Táctica	

Fuente: Matriz DAFO, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

ECUAYUTONG S.A



LOS MISMOS PRODUCTOS EN LA MATRIZ Y LAS SUCURSALES DE
ECUAYUTONG S.A

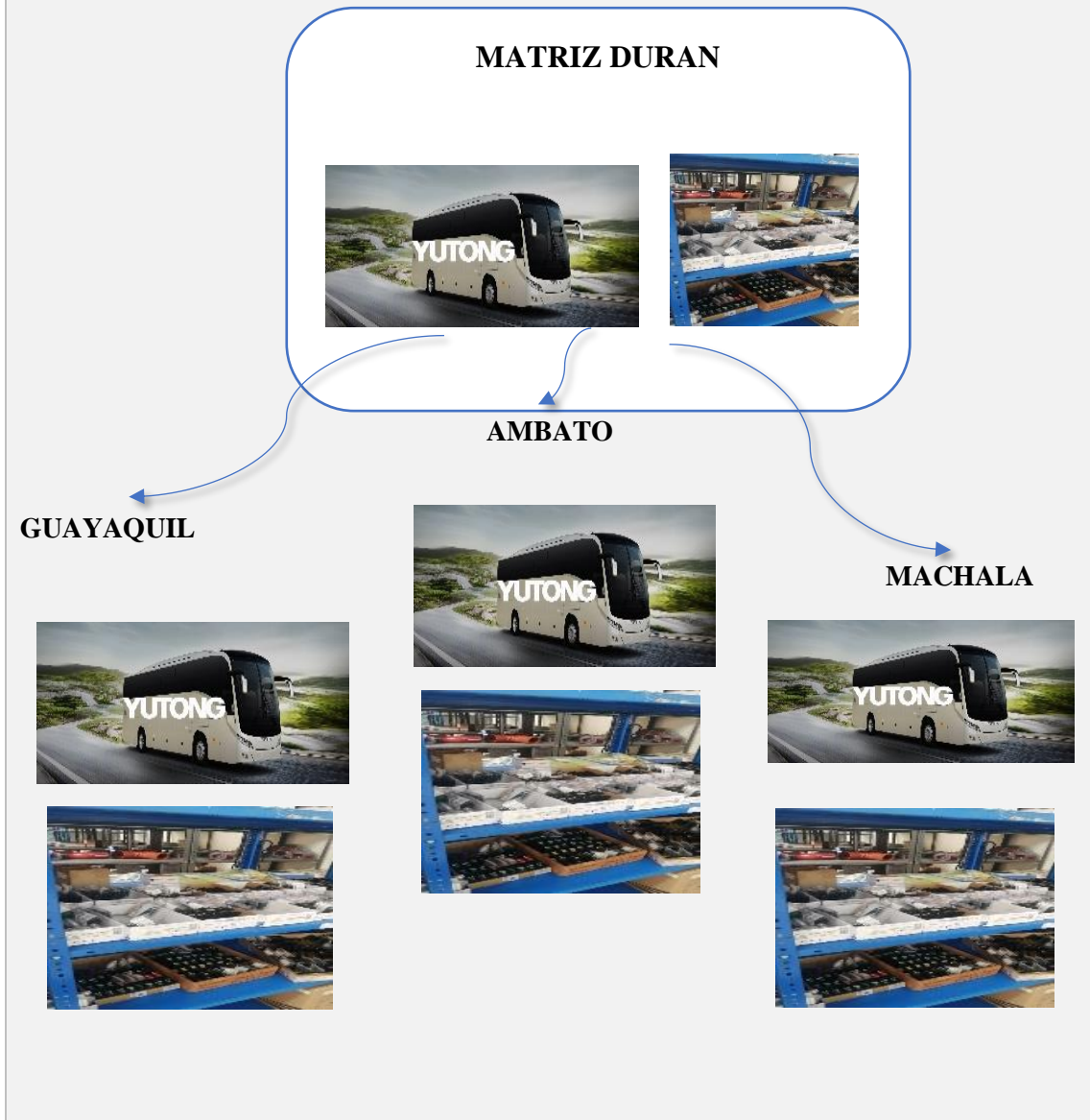



Figura 10-3: Desarrollo estrategia 7

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 36-3: Estrategia 8

Objetivo N° 4 Estrategia – 8: Estrategia de Promoción y Publicidad (Comunicación)	
Objetivo	Desarrollar incentivos en la compra de los productos, para de este modo encontrar nuevos segmentos de mercado a través de políticas de promoción y publicidad
Descripción	La estrategia publicitaria son las acciones a emprender por parte de una empresa para buscar llevar un producto o servicio a los consumidores.
Táctica	Implementar mayor promoción para el reconocimiento de la marca.
Políticas	Establecer una política de promoción y publicidad que corresponde a lo siguiente: Compras superiores a \$400 tiene un descuento del 10% del total de la factura
Alcance	Incremento de las ventas en el país, clientes actuales y potenciales
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Presupuesto Anual	\$100
Desarrollo de la Táctica	 <p>The diagram shows a blue rounded rectangle containing the text '\$400'. A thick black curved arrow points from this box to a larger blue rectangle containing the text '10% de descuento' in white. Below the arrow, the YUTONG logo is displayed, consisting of a stylized arch above the word 'YUTONG' in a bold, sans-serif font.</p>

Fuente: Matriz DAFO, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

ECUAYUTONG S.A




REPUESTOS DE LA MARCA YUTONG



Figura 11-3: Desarrollo estrategia 8

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 37-3: Estrategia 9

Objetivo N° 4 Estrategia – 9: Estrategia de Promoción y publicidad, Obsequios para los clientes (Comunicación)	
Objetivo	Diseñar estrategias de promoción y publicidad para implementar el reconocimiento de marca en el mercado.
Descripción	La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la aptitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal
Táctica	El departamento de marketing diseñara: <ul style="list-style-type: none"> ❖ promociones de ventas a través de descuentos. ❖ publicidad destinada a los consumidores del producto
Política	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Descuento del 25% por la compra del primer repuesto ❖ Regalos por fechas especiales (Navidad y fin de año)
Alcance	Consumidores potenciales dentro del sector de transporte
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Costos	\$700
Desarrollo de la Táctica	 <p>The image shows promotional items for Ecuayutong S.A. At the top, the text "ECUAYUTONG S.A" is written in purple. Below it are two hard hats (one white, one black) and two t-shirts (one white, one black). To the right is the Yutong logo, which consists of three blue curved lines above the word "YUTONG" in blue capital letters.</p>

Fuente: Matriz DAFI, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

ECUAYUTONG S.A



PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

**COMPRA PRIMER
REPUESTO**




**REGALOS POR FECHAS
ESPECIALES (NAVIDAD Y
FIN DE AÑO)**



Figura 12-3: Desarrollo estrategia 9

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 38-3: Estrategia 10

Objetivo N° 4 Estrategia – 10: Participación en eventos (ferias) Nacionales e internacionales para incorporarse en nuevos mercados, (Comunicación)	
Objetivo	Comunicar y promocionar la marca Yutong a través de la interacción del producto, para alcanzar nuevos clientes
Descripción	Una feria es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante, suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común. Es un encuentro que presenta una organización, de una misma actividad comercial pueden exponer sus productos o servicios
Táctica	Establecer promociones de producto captando nuevos clientes Fidelizar a nuevos clientes
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación de un Stand Publicitario ❖ Convenios con impulsores de ventas
Alcance	Clientes potenciales de la Marca Yutong
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Costos	\$1000
Desarrollo de la Táctica	

Fuente: Matriz DAFO, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

ECUAYUTONG S.A




STAND PUBLICITARIO CON IMPULSORAS DE VENTAS



Figura 13-3: Desarrollo estrategia 10

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 39-3: Estrategia 11

Objetivo N° 4 Estrategia – 11: Capacitaciones al personal de ventas (Comunicación)	
Objetivo	Desarrollar capacitaciones al personal de ventas con nuevas técnicas de atención al cliente, para mejorar el posicionamiento de la empresa
Descripción	La capacitación en ventas es un proceso que brinda herramientas nuevas a los vendedores que les ayudarán a vender más y mejor.
Táctica	Realizar capacitaciones a los empleados de la empresa
Políticas	Capacitar a los vendedores encargados una vez al mes con profesionales del tema
Alcance	Captar nuevos clientes a nivel nacional
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Costos	\$300
Desarrollo de la Táctica	 <p style="text-align: center;"> CAPACITACIONES AL PERSONAL DE VENTAS ECUAYUTONG S.A </p>

Fuente: Matriz DAFO, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020



Figura 14-3: Desarrollo estrategia 11

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 40-3: Estrategia 12

Objetivo N° 4 Estrategia – 12: Campaña de YouTube (Comunicación)	
Objetivo	Realizar una campaña de publicidad en YouTube, con contenido interactivo sobre las características y precio de los productos
Descripción	Las campañas de video en YouTube permiten llegar a un público y generar participación en el mercado a través de los socios de video de Google.
Táctica	Establecer campañas de video sobre la empresa
Políticas	Crear un canal de You tube y añadir contenido sobre la empresa
Alcance	Alcanzar nuevos segmentos de mercado a nivel nacional
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Costos	\$30
Desarrollo de la Táctica	<p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=1M3Ncoa2PYg</p> 

Fuente: Matriz DAFO, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

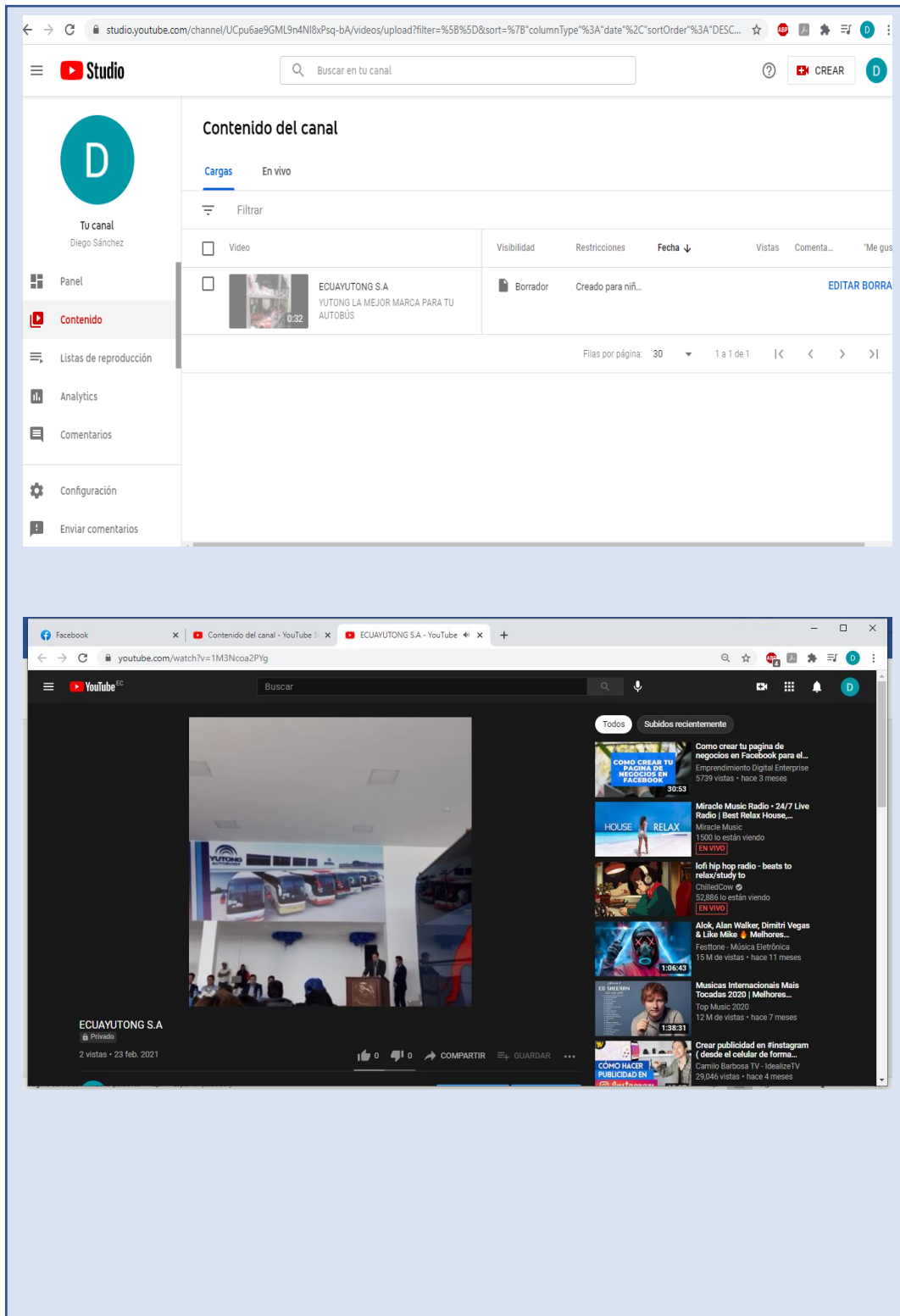


Figura 15-3: Desarrollo estrategia 12

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

Tabla 41-3: Estrategia 13

Objetivo N° 4 Estrategia – 13: Creación de Redes Sociales (Comunicación)	
Objetivo	Diseñar una página de Facebook e Instagram para dar a conocer el producto a los clientes con una tecnología de última generación
Descripción	La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display.
Táctica	Establecer una campaña de publicidad en redes sociales
Políticas	Crear una página de Facebook e Instagram
Alcance	Alcanzar nuevos segmentos de mercado
Responsable	Gerente Ecuayutong S.A – Gerente de ventas sucursal Ambato
Costos	\$50
Desarrollo de la Táctica	<p>Link: https://www.facebook.com/Ecuayutong-SA-Sucursal-Ambato-107696204694212</p>   <p>Instagram</p>

Fuente: Matriz DAFO, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

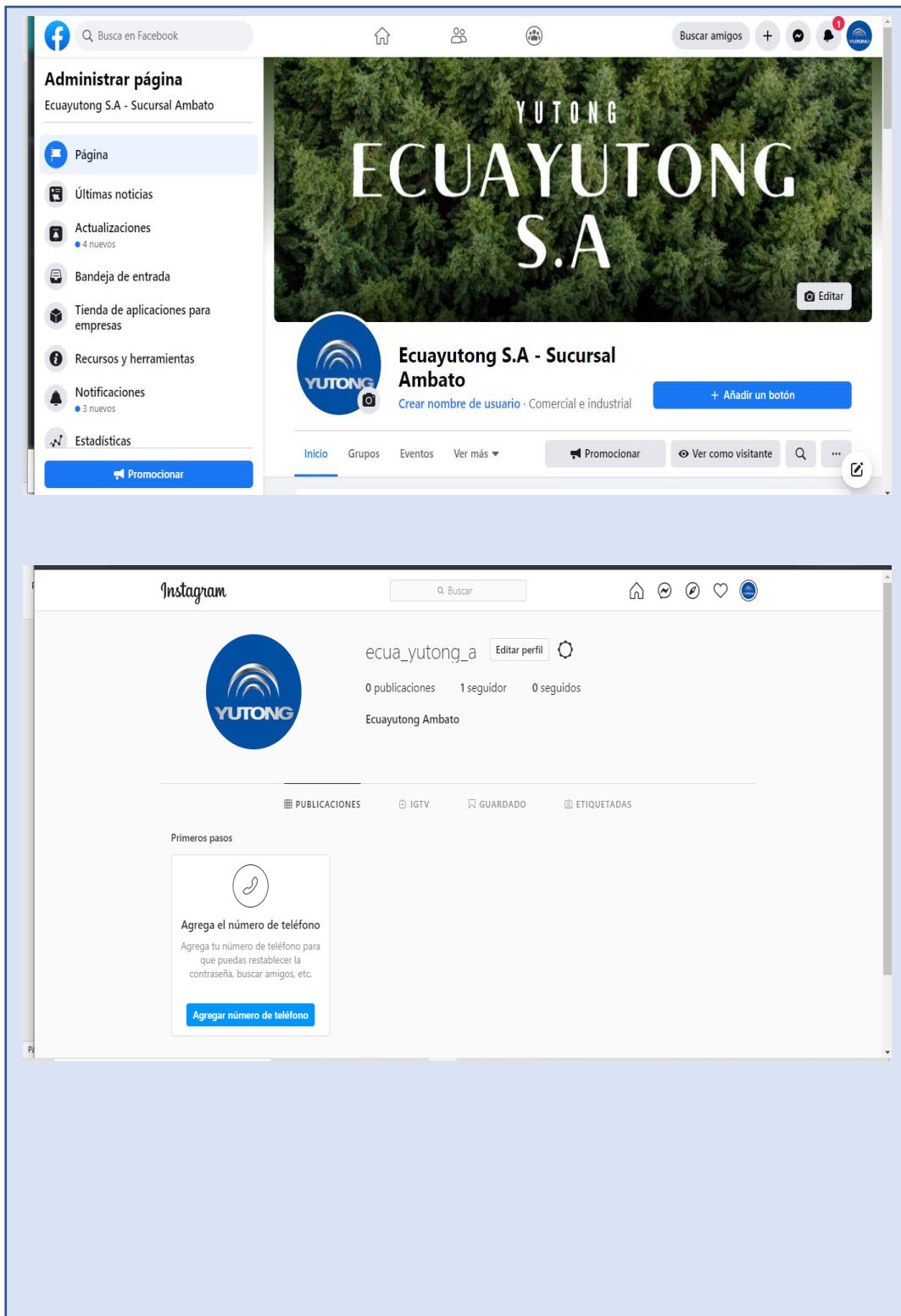


Figura 16-3: Desarrollo estrategia 13

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

3.5.7 Implementación y control

Tabla 42-3: Matriz plan de acción

N°	Estrategias	AÑO 2021												Responsables	Presu puesto	Medición/control
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviemb	Diciemb			
O1 – E1	O1 – E1: Expansión de Marca (Producto)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente de Marketing	3000	Número de nuevos productos
O1 – E2	Servicio de instalación de repuestos (Producto)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente de RRHH	500	Número de servicios de instalación
O2 – E3	Penetración de mercado a largo plazo (Precio)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente de Marketing	50	Cantidad de políticas de precios
O2 – E4	Estrategia de Precios Psicológicos (Precio)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente de Marketing	40	Cantidad de precios psicológicos
O2 – E5	Fijación de precios para paquetes de productos o combos (Precio)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente de Marketing	100	Numero de paquetes o combos realizados
O3 – E6	Selección de un Intermediario de ventas en ciudades importantes del país (Distribución)			x	x	x								Gerente de RRHH	500	Número de intermediarios de venta
O3 – E7	Estrategia de distribución intensiva (Distribución)			x	x	x	x	x	x					Gerente de RRHH	500	Número de canales de distribución
O4 – E8	Estrategia de Promoción y Publicidad (Comunicación)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente de Marketing	100	Cantidad de publicidad y promociones

O4 – E9	Estrategia de Promoción y publicidad, Obsequios para los clientes (Comunicación)									x	x	x	x	Gerente de Marketing	700	Cantidad de obsequios
O4 – E10	Participación en eventos (ferias) Nacionales e internacionales para incorporarse en nuevos mercados, (Comunicación)								x	x				Gerente de RRHH	1000	Cantidad de ferias a participar
O4 – E11	Capacitaciones al personal de ventas (Comunicación)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente de RRHH	300	Número de capacitaciones
O4 – E12	Campaña de YouTube (Comunicación)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente de Marketing	30	Número de suscriptores
O4 – E13	Creación de Redes Sociales (Comunicación)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente de Marketing	50	Numero de participación en redes sociales
	TOTAL:														\$6870	

Fuente: Estrategias, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

3.5.8 Evaluación y control

Tabla 43-3: Matriz de evaluación y control

Matriz de Evaluación y Control		
Estrategias	Indicador de evaluación	Observaciones
Expansión de Marca (Producto)	Beneficio neto BN= Beneficio bruto – Impuestos – Intereses – Depreciación – Gastos Generales	Por aplicarse
Servicio de instalación de repuestos (Producto)	Tasa de crecimiento de los ingresos TC= ((valor final-valor inicial) /valor inicial) *100	Por aplicarse
Penetración de mercado a largo plazo (Precio)	Rentabilidad total para el accionista RTA= (Precio de la acción al final del período – precio de la acción al principio del período + dividendos) / Precio de la acción al principio del período	Por aplicarse
Estrategia de Precios Psicológicos (Precio)	Rentabilidad sobre el capital empleado ROCE = (EBIT / Capital Empleado) x 100	Por aplicarse
Fijación de precios para paquetes de productos o combos (Precio)	Relación de capital de trabajo RCT= Ventas netas/Capital de trabajo promedio	Por aplicarse
Selección de un Intermediario de ventas en ciudades importantes del país (Distribución)	Fidelización del cliente CPS= Suma (Ingresos – Gastos) / Suma (Gastos)	Por aplicarse

Estrategia de distribución intensiva (Distribución)	Tasa de crecimiento del mercado TCM= ((valor final-valor inicial) /valor inicial) *100	Por aplicarse
Estrategia de Promoción y Publicidad (Comunicación)	Eficiencia global de los equipos OEE= (Disponibilidad x Desempeño x Calidad)	Por aplicarse
Estrategia de Promoción y publicidad, Obsequios para los clientes (Comunicación)	Rentabilidad sobre el capital empleado ROCE = (EBIT / Capital Empleado) x 100	Por aplicarse
Participación en eventos (ferias) Nacionales e internacionales para incorporarse en nuevos mercados, (Comunicación)	Rentabilidad sobre el capital empleado ROCE = (EBIT / Capital Empleado) x 100	Por aplicarse
Capacitaciones al personal de ventas (Comunicación)	Relación de capital de trabajo RCT= Ventas netas/Capital de trabajo promedio	Por aplicarse
Campaña de YouTube (Comunicación)	Beneficio neto BN= Beneficio bruto – Impuestos – Intereses – Depreciación – Gastos Generales	Por aplicarse
Creación de Redes Sociales (Comunicación)	Beneficio neto BN= Beneficio bruto – Impuestos – Intereses – Depreciación – Gastos Generales	Por aplicarse

Fuente: Estrategias, Ecuayutong S.A, 2020

Realizado por: Sánchez, Javier, 2020

3.5.9 Conclusiones de la Propuesta

La propuesta se centra en un modelo de investigación basado en el mix de marketing, producto, precio, distribución y comunicación, para lo cual es necesario realizar un diagnóstico de la situación y de este modo se llega a la consecución de estrategias que ayude a cumplir los objetivos específicos que se desarrollaron

De este modo se puede concluir de la siguiente manera:

- ❖ Dentro del primer objetivo se diseñó estrategias que ayude a la imagen de marca de la empresa, un servicio posventa, y de este modo cumplir con todos los requerimientos de los clientes, creciendo de manera notable dentro del sector de transporte de autobuses.
- ❖ En el segundo objetivo se detalla las estrategias que engloban la variable del precio, la misma que se encarga del estudio de la competencia, costes y el mercado para de este modo la empresa Ecuayutong S.A obtenga al máximo sus beneficios netos.
- ❖ De igual manera dentro del tercer objetivo se encamina las actividades a fortalecer la localización de puntos de venta, que ayude a incrementar los ingresos de la empresa y de este modo su crecimiento y desarrollo constante.
- ❖ Por último, dentro del cuarto objetivo se detallan las funciones y características de la variable comunicación, la cual ayuda a la venta personal, promoción de ventas y un marketing directo que ayude a la adquisición de un público objetivo, que por temas actuales es indispensable para toda organización la realización de una comunicación asertiva

CONCLUSIONES

Una vez realizado el trabajo de investigación se pudo concluir de la siguiente manera:

- ❖ El plan de marketing se enfatizó en un modelo de investigación basado en cuatro componentes del mix, producto, precio, distribución y comunicación. Dentro de las cuales el autor Espinosa manifestó que el producto son los bienes y servicios que comercializa la empresa, el precio estudia al consumidor y el mercado, la distribución es el traslado del producto terminado a los diferentes puntos de venta y la comunicación corresponde a las herramientas para dar a conocer el producto. Mientras que el autor Galeano manifestó que el posicionamiento es la percepción que poseen los consumidores sobre determinadas marcas, dentro de la empresa Ecuayutong se pretende desarrollar un proceso en el cual se determinaron la segmentación, evaluación de cada segmento, selección, identificación, la selección y desarrollo, es necesario el reconocimiento y experimentar un valor agregado al momento de comercializar los productos, de este modo se puede atraer a nuevos clientes. De igual manera el autor Botey indica que el producto que es todo aquello que se coloca en el mercado y satisface los requerimientos de los clientes, el precio es lo primero en el cual se fijan los clientes, la distribución es el medio por el cual el producto llega a los clientes y mide la satisfacción de los consumidores y la comunicación son los medios, canales y técnicas para dar a conocer un producto. Igualmente, el autor Galeano menciona que el posicionamiento tiene claves para que se pueda desarrollar toda organización tales como diferenciación, beneficio, nicho de mercado, estrategias y calidad y precio, permitiendo llegar a un posicionamiento social, es decir la empresa objeto de estudio debe darse a conocer con diferentes técnicas lo cual sea innovador y llamativo permitiendo a las personas recordar la marca y los beneficios y características de la misma.
- ❖ Los resultados del diagnóstico situacional de la empresa Ecuayutong S.A de acuerdo a instrumentos diseñados dentro del análisis interno son: la falta de un diseño de promoción y publicidad, mayor rentabilidad en la comercialización de autobuses de la marca Yutong, como producto estrella los repuestos de carrocería por la garantía que ofrecen, también se logró manifestar, la falta de comunicación hacia los clientes, escasas líneas de productos, precios accesibles, falta de un servicio posventa, inexistencia de redes sociales y facilidades de pago provenientes de la empresa , en los factores externos se pudo dar a conocer un nivel socioeconómico alto, el ensamblaje de los autobuses desde China, refinanciamiento de deudas por temas de pandemia las cuales son consideradas oportunidades para la empresa, también como amenazas se detallaron los desastres naturales, crisis financiera en el país y la competencia desleal , por último se puntualizó la herramienta DAFO en la cual se desarrolló el cruce de variables para la determinación

de estrategias que ayuda a la consecución de los objetivos, es indispensable reconocer toda la problemática de la empresa Ecuayutong S.A , para de este modo realizar acciones correctivas que ayude al desarrollo y crecimiento continuo de la misma, permitiendo comercializar productos y servicios con los más altos estándares de calidad y ser líderes en el mercado

- ❖ Se elaboro una propuesta que se basó en los cuatro componentes del mix de marketing (producto, precio, distribución y comunicación), la misma consto de 1 objetivo general y 4 específicos, del mismo modo se diseñó 13 estrategias establecidas en la ampliación de líneas de productos y servicios, diseño de políticas de precios, desarrollo de nuevos puntos e intermediarios de venta y una comunicación asertiva, entendiendo que un plan de marketing integral si ayudara a posicionar a la empresa Ecuayutong S.A, lo cual indica que la idea a defender se ha cumplido en su totalidad.

RECOMENDACIONES

- ❖ Es necesario diseñar un plan de marketing integral para la empresa Ecuayutong S.A en el cual se determine un proceso para su elaboración, estructura y una secuencia de pasos, reconocer las variables de estudio para la aplicación de un modelo de investigación que se establezca por una fundamentación teórica por varios autores, que se enfoque principalmente en el mix de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) en los mismos que debe direccionarse la solución a la problemática establecida en una determinada investigación
- ❖ Por otro lado, es preciso indicar que para toda investigación se debe realizar un diagnóstico situacional, utilizando instrumentos que permitan conocer los puntos fuertes y débiles la empresa objeto de estudio, para conocer la realidad de toda organización y plantearse los correctivos adecuados
- ❖ Por último, como punto más importante para la investigación dentro de la empresa Ecuayutong S.A es necesario la propuesta que se va a diseñar y plantear para la solución de la problemática y la consecución de los objetivos trazados, de este modo se ofrece un aporte para los accionistas de las empresas al igual que por su crecimiento empresarial se ven beneficiados los trabajadores que pueden mejorar su nivel de vida y por consiguiente la economía del país puede mejorar notablemente si se lo realiza de manera consciente

GLOSARIO

Benchmarking: Permite realizar la evaluación comparativa entre aquellos bienes, servicios y procesos de trabajo administrativos o de producción que pertenezcan a empresas u organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre un área de interés, mediante la recopilación de información, para obtener nuevas ideas de los líderes o los competidores más fuertes del mercado, con el propósito de transferir ese conocimiento y realizar su aplicación. (Espinoza & Gallegos , 2019) p, 1 – 9

Market positioning (Posicionamiento en el mercado): Se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores, el posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico. (Galeano , 2020)

Packaging (Envoltura, envase, embalaje): Es la estrategia empleada para acompañar al producto comprado en su llegada al consumidor final, lo cual suele obedecer a diversas estrategias de presentación, que añaden un valor estético (y a veces funcional) a lo comprado. (Raffino , 2020)

Management (Administración): Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos, los individuos deben ejercer las funciones administrativas de planeación, organización, dirección y control. (Correa , 2019)

Commodities (Materia prima): Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final. (Gerencie, 2020)

Marketing mix: Es una visión de la mercadotecnia que pretende abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre empresa y cliente. Dicho de otra manera, es el uso de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. (Educació, 2017)

Investigación de mercados: Según el autor Prieto la investigación de mercados a la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios. (Prieto, 2017)

Segmentación: De igual manera el autor Bonta define segmentación como aquella parte del mercado, definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. (Bonta, 2018)

Clientes: Según el autor Fernández considera cliente aún consumidor fiel a una marca o productos, establece una diferencia entre clientes externos e internos; los clientes externos son clientes minoristas, mayoristas, distribuidores. los clientes internos son los propios trabajadores de la empresa. (Fernández & Fernández, 2015)

Competencia: La competencia es uno de los factores primordiales para que la empresa sobreviva, pero no es suficiente uno de los graves errores que cometen numerosos de ejecutivos consiste en creer que la competencia es la clave para el éxito. (De Bono, 2016)

Demanda: En términos generales, la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Hernandez G. , 2016)

BIBLIOGRAFIA

- Bonta, P. F. (2018). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Madrid: Norma. Recuperado el 15 de Agosto de 2020
- Botey , P. (21 de Mayo de 2020). *InboundCycle*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2020, de Las 4 P del marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Carrero , J. (22 de Noviembre de 2018). *2immarketing*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MATRIZ EFE MEFE: <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Correa , F. (24 de Enero de 2019). *gestiopolis*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de administración y teorías administrativas: <https://www.gestiopolis.com/definicion-de-administracion-y-teorias-administrativas/>
- De Bono, E. (2016). Más allá de la competencia. *La creación de nuevos valores y objetivos de la empresa*. Recuperado el 13 de Enero de 2021
- Educació, J. (09 de Mayo de 2017). *Marketing Mix*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021 , de Marketing Mix: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Escudero , C., & Cortez , L. (2017). *repositorio*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2020, de Técnicas y métodos cualitativos para la Investigación científica: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Espinosa, R. (23 de Marzo de 2015). *robertoepinosa*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2020, de Mix de Marketing: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2#:~:text=Marketing%20Mix%20%3A%20las%204Ps,%20%20precio%20%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n.>
- Espinoza , M., & Gallegos , D. (28 de Octubre de 2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión. *Espacios* , 1 - 9 . Recuperado el 10 de Febrero de 2021
- Estaún , M. (02 de Octubre de 2020). *IEBS*. Recuperado el 26 de Enero de 2020, de Marketing Mix y sus variables: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Todo%20consumidor%20conoce%20el%20producto,y%20el%20precio%20que%20tiene.&text=Por%20lo%20tanto%20%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el%20mercado.>

- Fernández, D., & Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo. Recuperado el 16 de Enero de 2021
- Fleitman, J. (03 de Mayo de 2015). *unipamplona*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2020, de Plan de negocios: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.3.pdf
- Galeano, S. (29 de Octubre de 2020). *marketing4ecommerce*. Recuperado el 11 de Febrero de 2021, de posicionamiento de mercado: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Garnica, C., & Maurbert, C. (2016). *Fundamentos de Marketing* (1 a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020
- Gerencie. (26 de Octubre de 2020). *Materia Prima*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de Materia Prima: <https://www.gerencie.com/materia-prima.html>
- Hernandez, G. (2016). *Diccionario de Economía* (Primera ed.). Medellín, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado el 17 de Agosto de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=3qyj8HQ4H_YC&pg=PA146&dq=concepto+de+ingreso+y+egreso&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ibañez, M. (22 de Septiembre de 2017). *Transporte*. Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de Transporte: https://www.bancomundial.org/es/topic/transport/overview?fbclid=IwAR0p4joaPSS-HkLOHDEeXGxGa3O-Wf_EeBNonVd9h4dTdE3aQkxWsfyvXVY#1
- Jobber, D., & Fany, J. (2015). *Fundamentos de Marketing* (2da.ed. ed.). España: McGraw-Hill. Recuperado el 12 de Octubre de 2020
- Lopez, P. (07 de Febrero de 2018). *Cicero*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020, de marketing operativo: <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-operativo/>
- Macias, M., & Toledo, E. (Febrero de 2015). *dspace*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2020, de Plan de marketing estrategico para promover el posicionamiento de Tecnicentro Grand Prix en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9038/1/UPS-GT000793.pdf>
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Cerem*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2020, de ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL: <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

- Mata , L. (04 de Febrero de 2020). *investigaliacr*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de Entrevista: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20conversaci%C3%B3n,48>).
- Mesa, M. (2018). *Fundamentos de Marketing* (1 a ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES. Recuperado el 03 de Octubre de 2020
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *rockcontent*. Recuperado el 26 de Julio de 2020, de ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Muente , G. (10 de Abril de 2019). *rockcontent*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Ortega, A. (Agosto de 2020). *researchgate*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2020, de ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN: https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Prieto, J. E. (2017). *Investigacion de mercados*. Bogota: Ecoe Ediciones. Recuperado el 16 de Agosto de 2020
- Raffino , E. (03 de Julio de 2020). *Packaging*. Recuperado el 11 de Febrero de 2021, de Packaging: <https://concepto.de/packaging/#:~:text=La%20palabra%20packaging%20proviene%20del%20ingl%C3%A9s%20y%20significa%20literalmente%20empaquetado.&text=Por%20lo%20general%20se%20considera,la%20presentaci%C3%B3n%20de%20sus%20productos>.
- Riquelme , M. (24 de Mayo de 2015). *webyempresas*. Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de La matriz del Perfil Competitivo: <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rivero , M. (07 de Mayo de 2018). *researchgate*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2020, de Matriz FODA herramienta para la estrategia: https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018
- Robalino , M. (23 de Noviembre de 2015). *repositorio*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2020, de EL PLAN DE MARKETING Y SU PROCESO DE PLICACION EN LAS EMPRESAS:

<https://www.google.com/search?q=plan+de+marketing+para+el+posicionamiento+e+incremento+de+la+cartera+de+clientes+de+la+distribuidora+%E2%80%9CDISPRAC%E2%80%9D+en+el+mercado+de+la+ciudad+de+Latacunga.&oq=plan+de+marketing+para+el+posicionamiento+e+incremento>

Rodriguez , E. (2019). *StuDocu*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2020, de Niveles DE Investigacion: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-del-altiplano-de-puno/metodologia-de-la-investigacion/practica/niveles-de-investigacion-clasificacion-segun-autores/5314010/view>

Romero, D. (21 de Abril de 2017). *Inbound Marketing*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de Plan de Marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Sicurello, C., Lambin , J., & Gallucci, C. (2017). *Direccion de Marketing: Gestion estrategica y operativa de mercado* (2da ed.). Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 23 de Julio de 2020

Sierra, D. (Septiembre de 2019). *Repositorio*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2020, de Plan de Marketing Aplicado a La Compañía de Transporte Escolares e Institucionales: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3884/1/T-UIDE-1334.pdf>

Thompson , I. (19 de Febrero de 2019). *promonegocios*. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de Encuesta: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

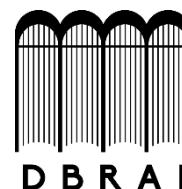
Tintayo, R. (2018). *repositorio*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2020, de PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/349/TFCE-01-04.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

UTA. (Marzo de 2017). *El sistema de transporte público en el cantón Ambato*. Recuperado el 05 de Enero de 2021, de El sistema de transporte público en el cantón Ambato.: [file:///C:/Users/User/Downloads/629-49-1201-1-10-20190725%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/629-49-1201-1-10-20190725%20(4).pdf)

Welsch, G. (2015). *Presupuestos: planificación y control*. Mèxico: PEARSON. Recuperado el 16 de Agosto de 2020



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 04/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: JAVIER ALEXANDER SÁNCHEZ ROBALINO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING

Título a optar: INGENIERO EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. **MBA.**



04-11-2021
1706-DBRA-UTP-2021