

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA
NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA CALIMCO.**

AUTOR: CRISTIAN ENRIQUE CALHEIROS BUENAÑO

TUTOR: ING. JORGE ANTONIO FRIAS ADÁN MSc. PhD.

Quito, 2019

1 PROTOCOLO



2 AÑO:	PROVINCIA	CANTON	NOTARIA	SECUENCIAL
3 2019	17	5	03	20191705003P00562

4 FACTURA: 002-002-000080959

5 DECLARACION JURAMENTADA

6
7
8 CALHEIROS BUENAÑO CRISTIAN ENRIQUE.9
10
11 CUANTIA: INDETERMINADA.-12
13 DI: DOS COPIAS14
15 D.S.

16
17 En la Ciudad de Sangolquí, Cabecera Cantonal de Rumiñahui,
18 República del Ecuador, hoy día JUEVES SIETE DE FEBRERO
19 DEL DOS MIL DIECINUEVE; ante mí, doctor MARCELO
20 PAZMIÑO BALLESTEROS, Notario Tercero de éste Cantón,
21 comparece el señor CALHEIROS BUENAÑO CRISTIAN
22 ENRIQUE, de estado civil soltero, de treinta y cinco años de
23 edad, de profesión u ocupación empleado privado, domiciliado
24 en El Valle de los Chillos Avenida Mariana de Jesús y El Inca
25 Urbanización Prados de la Hacienda, teléfono cero nueve nueve
26 cinco tres cuatro tres tres siete cinco, por sus propios y
27 personales derechos a quien de conocerlo doy fe en virtud de
28 haberme exhibido su cédula de ciudadanía y certificado de

Dr. Marcelo Pazmiño Ballesteros



1 votación, cuyas copias fotostáticas debidamente certificadas por
2 mi agregó al presente instrumento.- El compareciente es de
3 nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad.- Advertido que fue el
4 compareciente por mí el Notario de los efectos y resultados de
5 esta escritura, así como examinado que fue en forma aislada y
6 separada, de que comparece al otorgamiento de esta escritura
7 sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o
8 seducción, declaro bajo JURAMENTO, prevenida de las penas
9 de perjurio que: YO, CALHEIROS BUENAÑO CRISTIAN
10 ENRIQUE, CON CEDULA DE CIUDADANÍA NÚMERO
11 171409630-0, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD
12 METROPOLITANA DEL ECUADOR "UMET" DECLARO BAJO
13 JURAMENTO QUE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN QUE
14 VERSA SOBRE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING
15 PARA LA CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE NEGOCIOS EN LA
16 EMPRESA CALIMCO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE
17 PICHINCHA, ASÍ COMO LAS EXPRESIONES VERTIDAS EN
18 LA MISMA AUTORÍA DEL COMPARECIENTE, QUIEN HA
19 REALIZADO EN BASE A RECOPIACIÓN BIBLIOGRÁFICA,
20 CONSULTAS DE INTERNET Y CONSULTAS DE CAMPO, EN
21 CONSECUENCIA ASUMO LA RESPONSABILIDAD DE LA
22 ORIGINALIDAD DE LA MISMA Y EL CUIDADO AL REMITIRME
23 A LAS FUENTES BIBLIOGRÁFICAS RESPECTIVAS PARA
24 FUNDAMENTAR EL CONTENIDO EXPUESTO; ES TODO
25 CUANTO PUEDO DECIR EN HONOR A LA VERDAD; Hasta
26 aquí, la declaración que prestó el compareciente, la misma que
27 yo el Notario le di lectura de principio a fin, en alta y clara voz de
28 todo lo cual se afirma y ratifica y firma conmigo en unidad de



Dr. Marcelo Pazmiño Ballesteros



1 acto de lo cual doy fe.-

2

3

4

5 SR. CALHEIROS BUENAÑO CRISTIAN ENRIQUE.

6 C.C.: 1719096300

7

8

9 DR. MARCELO PAZMIÑO BALLESTEROS

10 NOTARIO PÚBLICO TERCER RUMIÑAHUI

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28



Dr. Marcelo Pazmiño Ballesteros

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jorge Antonio Frias Adán, MBA, PhD, en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que el señor Cristian Enrique Calheiros Buenaño ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA CALIMCO; quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos, por lo que se aprueba de la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,



Ing. Jorge Antonio Frias Adán, MBA, PhD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Declaración de autoría del trabajo:

Yo, Cristian Enrique Calheiros Buenaño, con cédula de identidad 1714096300, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre el DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA CALIMCO, así como las expresiones vertidas en la misma autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Cristian Enrique Calheiros Buenaño

CI. 1714096300

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación, con el Tema: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA CALIMCO del autor Sr. Cristian Enrique Calheiros Buenaño, manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.



Cristian Enrique Calheiros Buenaño

CI. 1714096300

AUTOR

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a:

Mi amada abuela Rosa Ana, quien con amor, dedicación y entrega cuidó de mí desde pequeño, ella mi amada abuela me enseñó con su espíritu de superación que el valor y el coraje está por encima de cualquier tipo de limitación o carencia.

A mi madre Alicia, que, aunque no pude tenerla a mi lado sé que desde el cielo siempre me cobija y velo por que fuera un buen hombre y ser humano.

A mi esposa Claudía, quien con amor me ha entregado su vida y ha sido esa amiga fiel y coadyuvante de todas mis metas logradas.

A mis hijas Luna, Amelia y Sarita (que viene en camino), fuente de inspiración esencial de mi día a día, y motor de vida.

A mi tía Rocío, quien ha sido como una segunda madre, y siempre estuvo para mí en los mejores y peores momentos.

A mis tíos Yolanda, Blanca y Cristóbal, quienes con su ejemplo, ayuda y cariño han participado activamente en gran parte mis logros de vida.

¡A todos ellos decirles que los amo profundamente!!!!!!

AGRADECIMIENTO

Me faltaran hojas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este proyecto, pero sé que merece reconocimiento especial mi familia que con sus consejos y ejemplo me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

También, agradezco infinitamente a mis Hermana, hermanos, primos y verdaderos amigos que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

De igual forma, agradezco a mi tutor de tesis, Ing. Jorge Antonio Frias Adán MSc. PhD., que gracias a su apoyo, dirección y correcciones hoy puedo terminar este proyecto, como también a mis lectores Ing. Maryorie Varela e Ing. Francisco Monroy, quienes aportaron con sus conocimientos y experiencia para obtener un trabajo de calidad.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD; Error! Marcador no definido.	
CESIÓN DE DERECHOS..... ;Error! Marcador no definido.	
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS	XVIII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT.....	XX
Situación Problemática	5
Matriz de Análisis de Situaciones (MAS)	7
Formulación del Problema.....	7
Delimitación del tema	8
Delimitación Temporal	8
Delimitación Espacial	8
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8

Objetivos específicos	9
Población y Muestra seleccionada	9
Marco Metodológico.....	9
Modalidad de Investigación.....	9
Método de investigación	10
Tipo de investigación.....	10
Recolección de datos.....	11
Instrumento de investigación utilizado	12
Validación del instrumento utilizado	12
Marco Teórico.....	14
Antecedentes de la investigación	14
Fundamentación Legal.....	16
Fundamentación Contextual	17
Fundamentación Teórica.....	18
CAPITULO I	29
1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN A RESOLVER EN LA QUE SE DESARROLLA LA EMPRESA EN FORMA EXTERNA E INTERNA.....	29
1.1 Análisis Externo.....	29
1.1.1 Entorno Político.....	29
1.1.2 Entorno Económico.....	31
1.1.3 Entorno Social.....	33

1.1.4	Entorno Tecnológico	34
1.2	Análisis Interno	34
1.2.1	Antecedentes	34
1.2.2	Socios	35
1.2.3	Filosofía Empresarial	35
1.2.4	Estructura Organizacional	36
1.2.5	Clientes.....	37
1.2.6	Proveedores	38
1.2.7	Producto	38
1.2.8	Competencia.....	39
1.2.9	Investigación de mercado.....	40
1.2.10	Resultados Tabulación Encuesta	51
1.3	Análisis de Porter.....	51
1.3.1	Poder de negocios de los clientes.....	52
1.3.2	Poder de negocios con proveedores	52
1.3.3	Amenaza de nuevos competidores	53
1.3.4	Amenaza de productos sustitutos	54
1.3.5	Rivalidad de competidores existentes	55
1.3.6	Matriz de Fuerzas de Porter	55
1.4	Resumen de Factores Externos e Internos	58
1.5	Matriz EFE y EFI.....	59

1.6	Matriz FODA	62
1.7	Marketing Mix	66
CAPITULO II		67
2.	PLAN DE MARKETING	67
2.1	Formulación de Estrategias	67
2.1.	Formulación de estrategias	67
2.2	Plan de Acción	68
2.2.1	Plan de Acción Estrategia Plaza	68
2.2.2	Plan de Acción Estrategia Producto o Servicio	69
2.2.3	Plan de Acción Estrategia Precio	72
2.2.4	Plan de Acción Estrategia Promoción	73
2.3	Presupuesto del Plan de Marketing	74
2.4	Cronograma del Plan de Marketing	75
2.5	Costo Beneficio	77
CONCLUSIONES		79
RECOMENDACIONES		80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES		81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz MAS	7
Tabla 2 Validación Encuesta Método Alfa Cronbach	13
Tabla 3 Inflación.....	32
Tabla 4 Riesgo País.....	33
Tabla 5 Socios.....	35
Tabla 6 Funcionarios de CALIMCO	37
Tabla 7 Ficha V-Rey Piso	39
Tabla 8 Fabricación promedio de buses.....	41
Tabla 9 Cantidad de materia prima para el revestimiento de los pisos.....	42
Tabla 10 Tiempo de durabilidad del piso	43
Tabla 11 Satisfacción de la calidad del piso	44
Tabla 12 Calificación de la calidad del piso	45
Tabla 13 Mejoramiento de la presentación y calidad del producto	46
Tabla 14 Cambio de proveedor del piso	47
Tabla 15 Aceptación del incremento del costo del piso	48
Tabla 16 Calificación de la atención y servicio del Proveedor actual de pisos	49
Tabla 17 Apreciación de promociones	50
Tabla 18 Matriz de Fuerzas de Porter	56
Tabla 19 Evaluación de Fuerzas de Porter.....	57
Tabla 20 Fortalezas	58

Tabla 21 Dedilidades	58
Tabla 22 Oportunidades	58
Tabla 23 Amenazas	58
Tabla 24 Matriz EFE.....	60
Tabla 25 Matriz EFI.....	61
Tabla 26 Resumen FODA.....	62
Tabla 27 Relación Estratégica FO	63
Tabla 28 Relación Estratégica FA	63
Tabla 29 Relación Estratégica DO.....	64
Tabla 30 Relación Estratégica DA.....	64
Tabla 31 Matriz FODA.....	65
Tabla 32 Objetivos de Marketing	66
Tabla 33 Matriz de Formulación de Estrategias	67
Tabla 34 Presupuesto Estrategia Plaza	68
Tabla 35 Presupuesto Variable Producto.....	70
Tabla 36 Presupuesto Variable Precio	73
Tabla 37 Presupuesto Variable Promoción.....	74
Tabla 38 Presupuesto	74
Tabla 39 Cronograma	76
Tabla 40 Producción	77
Tabla 41 Detalle de ingresos y egresos.....	77

Tabla 42 Costo Beneficio.....78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Justificación	4
Gráfico 2 Árbol de Problemas	6
Gráfico 3 Análisis FODA	24
Gráfico 4 Variables del Marketing Mix	27
Gráfico 5 Composición del Producto Interno Bruto por sectores	31
Gráfico 6 Logotipo de CALIMCO	35
Gráfico 7: Organigrama Estructural de CALIMCO	37
Gráfico 8 Fabricación promedio de buses	42
Gráfico 9 Cantidad de materia prima para el revestimiento de los pisos.....	43
Gráfico 10 Tiempo de durabilidad del piso	44
Gráfico 11 Satisfacción de la calidad del piso	45
Gráfico 12 Calificación de la calidad del piso	46
Gráfico 13 Mejoramiento de la presentación y calidad del producto	47
Gráfico 14 Cambio de proveedor del piso	48
Gráfico 15 Aceptación del incremento del costo del piso	49
Gráfico 16 Calificación de la atención y servicio del Proveedor actual de pisos	50
Gráfico 17 Apreciación de promociones	51
Gráfico 18 Evaluación de Fuerzas de Porter.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Listado de Empresas Fabricantes de Carrocerías Autorizadas por la Agencia Nacional de Tránsito	84
Anexo 2 Encuesta a clientes	86
Anexo 3 Formato de Validación de la Encuesta	88
Anexo 4 Evidencia de Validación de la Encuesta	89
Anexo 5 Informe técnico ESPOL	95
Anexo 6 Producto	99
Anexo 7 Tasa de interes préstamo	101

RESUMEN

TÍTULO: Diseño de un Plan de Marketing para la creación de una nueva línea de negocios en la Empresa CALIMCO.

AUTOR: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

TUTOR: Ing. Jorge Antonio Frias Adán MSc. PhD.

El presente trabajo comprende la realización de un Plan de Marketing realizado para la Empresa Calheiros Importaciones y Comercio, CALIMCO, la misma que se dedica a la comercialización de materia prima para la fabricación y reparación de pisos de buses de transporte público en el Ecuador. Con este plan de marketing la empresa se pretende desarrollar estrategias para la nueva línea de negocios que corresponde a la comercialización de moqueta para pisos de buses, considerando las características del producto como la calidad, durabilidad y costo razonable.

En el primer capítulo se desarrolla el diagnóstico de la situación actual de la empresa, valiéndose de un análisis de la situación externa e interna. Adicionalmente se realiza una investigación de mercado para definir las estrategias de publicidad y marketing que permita el lanzamiento del nuevo producto, apoyándose del análisis FODA, se obtiene un diagnóstico claro para tomar las decisiones estratégicas oportunas.

En el segundo capítulo se determinan las estrategias de marketing específicas que garanticen la viabilidad de la introducción del nuevo producto en el mercado, desarrollándose planes de acción, con el que se pueda conocer el presupuesto requerido, de esta manera buscar formas de financiamiento y se realiza la evaluación de la propuesta mediante la relación costo beneficio, determinando que el proyecto es viable.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Estrategias, Segmentación, Análisis FODA, Viabilidad.

ABSTRACT

TITLE: Design of a Marketing Plan for the creation of a new line of business in the company CALIMCO.

AUTHOR: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

TUTOR: Ing. Jorge Antonio Frias Adán MSc. PhD.

The present work includes the realization of a Marketing Plan for the Calheiros Import and Trade Company, CALIMCO, which is dedicated to the commercialization of raw material for the manufacture and repair of public transport bus floors in Ecuador. With this marketing plan, the company intends to develop strategies for the new line of business that corresponds to the commercialization of carpet for bus floors, considering the characteristics of the product such as quality, durability and reasonable cost.

In the first chapter the diagnosis of the current situation of the company is developed, using an analysis of the external and internal situation. Additionally, a market research is carried out to define the advertising and marketing strategies that allow the launch of the new product, relying on the SWOT analysis, a clear diagnosis is obtained to make the appropriate strategic decisions.

The second chapter determines the specific marketing strategies that guarantee the viability of the introduction of the new product in the market, developing action plans, with which the required budget can be known, in this way to look for financing forms and it is carried out the evaluation of the proposal through the cost-benefit ratio, determining that the project is viable.

KEY WORDS: Marketing, Strategies, Segmentation, SWOT Analysis, Viability.

INTRODUCCIÓN

La realización de este proyecto, nace de la necesidad de contar en el país con unidades de transporte público tanto provincial e interprovincial que brinden la elegancia, el confort y la comodidad que el pasajero se merece, considerando la importancia de generar estrategias de marketing para la creación de una nueva línea de Negocios en la Empresa Calheiros Importaciones y Comercio, CALIMCO, se plantea la elaboración de un Plan de Marketing; esta nueva línea se dedica a la comercialización de materia prima para la fabricación y reparación de pisos de buses de transporte público en el Ecuador.

El transporte público es un elemento fundamental de la vida urbana y rural del país. Con su mejoramiento contribuye la calidad de vida de la población que utiliza este medio de transporte, su deterioro constituye una línea de degradación que deben pagar todos los pasajeros en mayor o menor medida. Por esta razón, es preocupante constatar que los problemas del transporte a nivel nacional se han agudizado en el último tiempo, sobre todo como resultado del crecimiento rápido de los usuarios, y de un alto grado de desorganización del transporte público, provocando significativos impactos negativos en las ciudades del Ecuador.

A pesar de los problemas de organización arriba detallados, las cooperativas de transporte público conjuntamente con los propietarios de las unidades, se esfuerzan día a día para mejorar la presentación interna de las buses, exigiendo a los constructores de las carrocerías utilizar materia prima de excelente calidad para de esta manera alargar la vida útil de los componentes interiores de las unidades de transporte.

Es así, que en los últimos años se ha venido mejorando paulatinamente la presentación interior de las unidades, ofreciendo mayor comodidad y confort, en cuanto a la fabricación de carrocerías mejor distribuidas, asientos amplios vistosos y confortables, ventanas más grandes y seguras, puertas automatizadas, climatización, televisión, audio, entre otros.

La poca durabilidad de la materia prima de los pisos con los que actualmente se fabrican los buses es una queja constante de los dueños de las unidades, ya que por el alto índice de rotación de pasajeros estos suelen dañarse en un muy corto tiempo obligando al dueño de la

unidad a cambiarlo o refaccionarlo, perjudicando de esta manera no solo al propietario, sino también a las cooperativas y al público en general, pues además de incurrir en costos adicionales, la unidad debe dejar de trabajar por uno o dos días con la respectiva pérdida de ingresos.

Bajo estas circunstancias la empresa CALIMCO, detecta la oportunidad para crear una nueva línea de negocios dedicada única y exclusivamente al estudio, análisis y comercialización de moqueta para pisos de buses, para lo cual se ha puesto en contacto con varios distribuidores de este producto a nivel de Latinoamérica, encontrando en Brasil la mejor opción para proveer la materia prima.

Antecedentes

La empresa Calheiros Importaciones y Comercio, CALIMCO, fue creada en el año 2014 y surge por el deseo de incursionar en un emprendimiento destinado a la comercialización de textiles específicamente en la fabricación de la tapicería para los asientos de los buses de transporte público a nivel nacional, estas fibras tienen una alta demanda por su calidad y por su vistosidad, mismas que le dan elegancia, durabilidad y buena presentación a las unidades que prestan el servicio de transporte.

CALIMCO, buscando satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes en cuanto a calidad y precio respecto a la competencia, ha visto la oportunidad de proveer a los fabricantes de carrocerías materia prima de excelente calidad y gran durabilidad destinada a los pisos de las unidades de transporte para cubrir y de esta manera soportar el gran trajín de pasajeros, por mucho más tiempo. Por lo tanto se ha tomado la decisión de incursionar en una nueva línea de negocios que permita dar un mejor valor a la empresa.

Es así, que se hace necesario la elaboración de un Plan de Marketing, que permita identificar problemas y buscar establecer estrategias en base a las cuatro variables del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), utilizando diversos mecanismos que contribuyan al logro de los objetivos propuestos.

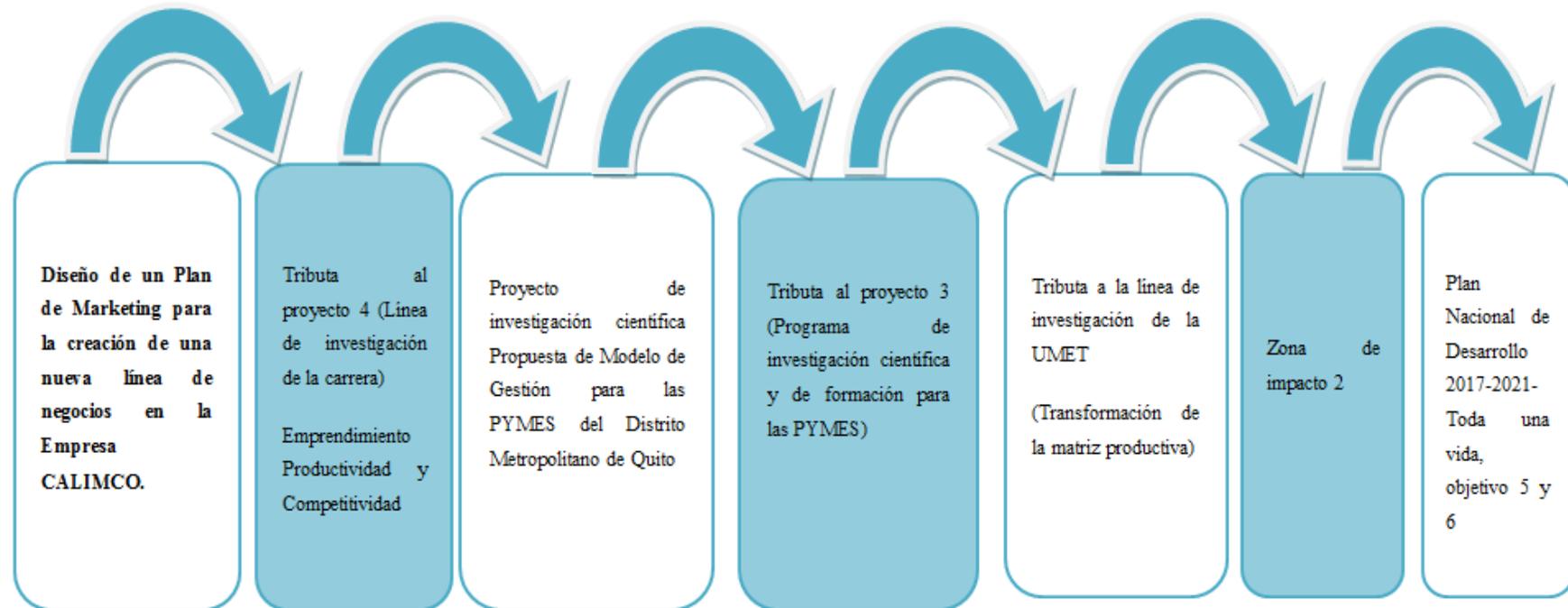
Justificación

El presente proyecto denominado Plan de Marketing para la empresa CALIMCO se justifica puesto que permite definir las estrategias para posicionar el portafolio de productos y servicios que actualmente mantiene, con la finalidad que la empresa crezca estructuralmente tanto de forma administrativa como financiera. Por otro lado, entender mejor las necesidades, preocupaciones y satisfacciones del cliente, desarrollando nuevos productos que cumplan con las exigencias propuestas por el consumidor, mediante un análisis que permita conocer el mercado y sus competidores, logrando de esta manera que la empresa incremente su posicionamiento, sus ingresos, sus utilidades y su valor financiero.

Finalmente es importante realizar el Plan de Marketing, porque permite analizar problemas reales, y diseñar estrategias correctas para contribuir al desarrollo y crecimiento organizacional de la empresa CALIMCO.

El Plan de Marketing para CALIMCO, se encuentra en la línea de investigación de la UMET y lo estipulado por la Escuela de Gestión Empresarial en lo referente al emprendimiento, productividad y competitividad apoyando al programa de investigación científica y formación para PYMES, conjuntamente con la línea de transformación de la matriz productiva, además de tributar Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida 2017-2021, objetivo 5 (Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria) y objetivo 6 (Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural), perteneciendo a una zona de impacto 9, como se presenta en el siguiente gráfico.

Gráfico 1 Justificación



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Situación Problemática

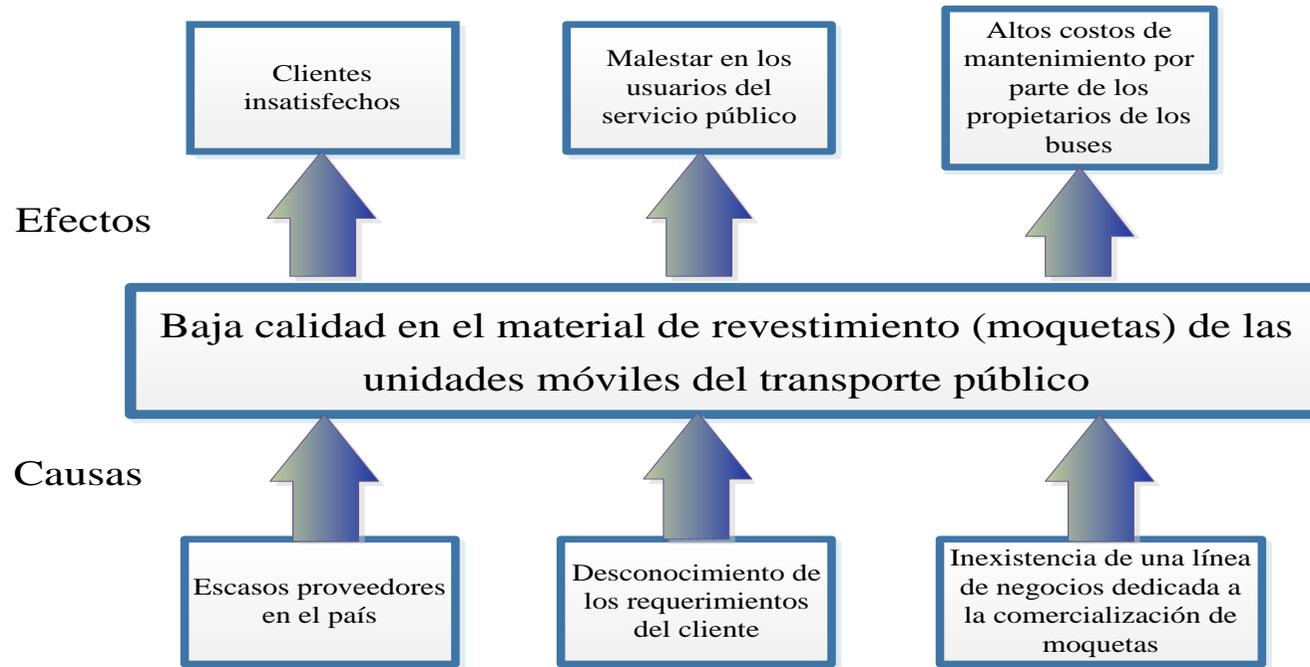
Para determinar la problemática de la Empresa Calheiros Importaciones y Comercio, CALIMCO, se elabora el árbol de problemas donde se pueden identificar las siguientes causas y efectos:

La problemática principal consiste en la baja calidad del material de revestimiento denominado moqueta que se instalan en las unidades móviles del transporte público, como son los buses.

Una de las causas es los escasos y casi nulos proveedores en el país de un material de calidad que se comercialice en el país, lo que ocasiona que el revestimiento no sea duradero y tienda a deteriorarse lo que tiene como efecto el malestar en los usuarios del transporte público, al tener que utilizar un servicio con malas condiciones.

Otra de las causas es el desconocimiento de los requerimientos del cliente, es decir de las empresas ensambladoras de buses, al omitir las necesidades de los mismos respecto a lo que se espera del revestimiento se genera clientes insatisfechos.

La inexistencia de una línea de negocios dedicada a la comercialización de moquetas con un material de calidad ocasiona que los propietarios de los vehículos tengan que asumir altos costos de mantenimiento, por tal razón se plantea da a conocer este nuevo servicio mediante la elaboración de estrategias de marketing que permitan llegar al cliente potencial.

Gráfico 2 Árbol de Problemas

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Matriz de Análisis de Situaciones (MAS)

La herramienta administrativa denominada Matriz de Análisis de Situaciones (MAS) permite determinar el camino a seguir en el proceso investigativo, en la primera columna se describe la situación real negativa, en la segunda columna se describe la identificación del problema a ser investigado o sea la pregunta del problema principal de la investigación, en la tercera columna se manifiesta circunstancias positivas que se pretende alcanzar con la aplicación de la investigación en cuestión, en cuanto a la última columna se estructura las ideas para dar solución al problema, es decir lo propuesto en el desarrollo del Plan de Marketing.

Tabla 1 Matriz MAS

Matriz Análisis de Situaciones			
<p>Situación actual real negativa: Se puede detectar que en la actualidad no se cuenta un material de revestimiento (moqueta) de calidad para cubrir con el requerimiento del cliente</p>	<p>Identificación del problema a ser investigado: ¿Cómo posicionar la nueva línea de negocios de la Empresa CALIMCO en el mercado mediante la aplicación de estrategias relacionadas con el marketing?</p>	<p>Situación futura deseada positiva: Poner en marcha el plan de marketing para posicionar la nueva línea de negocios de la empresa CALIMCO</p>	<p>Propuesta de solución al problema planteado: Capítulo I Diagnóstico de la situación actual Capítulo II Plan de Marketing</p>

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Formulación del Problema

¿El diseño de un plan de Marketing permite posicionar la nueva línea de negocios en el mercado mediante las estrategias de marketing?

Determinación del objeto de estudio de la investigación

Delimitación del tema

En Ecuador existe gran cantidad de empresas dedicadas a la misma actividad que desarrolla CALIMCO, es por ello que el presente proyecto se orienta a conocer la competencia, de tal manera que se pueda formular estrategias de marketing que beneficien al desarrollo y posicionamiento de la misma.

Delimitación Temporal

El desarrollo del presente proyecto tiene como delimitación temporal el segundo semestre del 2018.

Delimitación Espacial

El Plan de Marketing para la creación de una nueva línea de negocios de la Empresa CALIMCO, es desarrollado en la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, Parroquia San Rafael, Barrio Capelo, Calle Isla San Cristóbal 043 y General Enríquez.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la creación de una nueva línea de Negocios en la Empresa CALIMCO, dedicada a la comercialización de materia prima para la elaboración de pisos en la fabricación y reparación de buses de transporte público en el Ecuador, mediante la aplicación del marketing mix, con la finalidad de posicionar en el mercado esta nueva línea de negocios.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual interna y externa del mercado y sus potencialidades para la colocación de nueva línea de productos en la empresa.
- Diseñar las estrategias específicas que garanticen la consecución del Plan de Marketing y la evaluación del costo beneficio de la viabilidad.

Población y Muestra seleccionada

La población de interés del presente proyecto la componen las empresas constructoras y ensambladoras pertenecientes al sector de la construcción de carrocerías del país autorizadas por la Agencia Nacional de Tránsito, cabe aclarar que para la determinación de la población se tuvo en cuenta al 100% de esta, pues que de acuerdo a los registros de la entidad de control existen 52 industrias de estas características, el listado de las empresas se encuentran expuestas en el Anexo 1, al tener una población finita no se requiere obtener una muestra representativa, por lo tanto se aplica la encuesta a toda la población.

Marco Metodológico

Modalidad de Investigación

El presente proyecto se basa en el tipo de modalidad de investigación expuesto por (Popper, 1997), correspondiente al crítico propositivo y racionalista.

Consiste en hacer una crítica a las teorías establecidas por la ciencia y se opone expresamente al positivismo lógico. Igualmente muestra la oposición de Popper al empirismo basado en el de la naturaleza y la experiencia de los sentidos. También la formación del conocimiento pasa a ser parte fundamental como un proceso evolutivo que parte de problemas y tiene intentos de solución y exclusión de intentos fallidos. (Popper, 1997)

Al desarrollar un Plan de Marketing se utiliza la modalidad crítico, puesto que se cuestiona para definir las estrategias para posicionar la nueva línea de negocio y es propositivo al plantear alternativas de solución para ingresar en el mercado.

Enfoque de la investigación

Para el desarrollo el Plan de Marketing se utiliza dos tipos de enfoques el cualitativo y cuantitativo, el primero al requerir aplicar una encuesta que recopila información numérica y el segundo para interpretar dichos resultados y generar las estrategias de marketing.

Los estudios cuantitativos llevan la esencia en su título, cuantificar y aportar evidencia a una teoría que se tiene para explicar algo..

Los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden asociar las mediciones con números (no pretenden cuantificar), tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, interacción con grupos o comunidades, e introspección. (Gómez, 2006)

Método de investigación

El método de investigación a utilizar es el deductivo, que es el más propio de las ciencias formales para la presente investigación.

“El método deductivo consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o de silogismos. En él se utiliza la lógica para llegar a conclusiones, a partir de las determinadas premisas.” (Zarzar, 2015)

En función al concepto el método de investigación deductivo, es el requerido para la presente puesto que partiendo de lo general, es decir la problemática que tiene en la actualidad la Empresa CALIMCO, se puede llegar a lo particular, es decir a la formulación de estrategias de marketing utilizando argumentos para llegar al objetivo propuesto del proyecto.

Tipo de investigación

“La investigación exploratoria es apropiada cuando se necesita definir el problema con más precisión, identificar las acciones a seguir, establecer las preguntas o hipótesis de investigación.” (Malhotra, 2004)

La investigación exploratoria permite determinar el mejor método de recolección de datos más apropiado, puesto que se necesita conocer el criterio del cliente respecto a las necesidades, al segmento de mercado de la Empresa CALIMCO

Recolección de datos

La recolección de datos se basa en dos fuentes:

- Fuentes Primarias o directas

“Fuentes Primarias constituyen las fuentes documentales que se consideran material proveniente de alguna fuente del momento, el objetivo de la investigación bibliográficas o revisión de la literatura proporciona datos de primera mano.” (Hernández, 2001)

Las personas que facilitan la información para la elaboración del presente proyecto son los propietarios de las empresas constructoras de carrocías, a través de sus gerentes financieros y sus gerentes técnicos, por lo tanto constituyen fuente primaria para recopilación de datos para la presente investigación.

- Fuentes Secundarias

“Fuentes Secundarias consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en una área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir reprocessan información de primera mano.” (Hernández, 2001)

Se recolectó información proveniente de algunas instituciones públicas y privadas como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Código de la Producción, Ley de Comercio Electrónico, Diarios como El Comercio y El Universo.

Instrumento de investigación utilizado

“Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo.” (Hernández, 2001)

Se utiliza una encuesta con 10 interrogantes dirigidas a los potenciales clientes, estructuradas por preguntas cerradas y de opción múltiple, la misma se adjunta en el Anexo 2.

Validación del instrumento utilizado

Para validar la encuesta, se procede a utilizar el método de alfa cronbach, el mismo consiste en dar una calificación del 1 al 5, a las preguntas realizadas en la encuesta, las mismas que son revisadas por seis expertos que evalúan la calidad de su contenido, considerando lo expuesto por (Aiken, 2003), en donde indica que un valor obtenido mayor del 70%, representa que el instrumento esta validado.

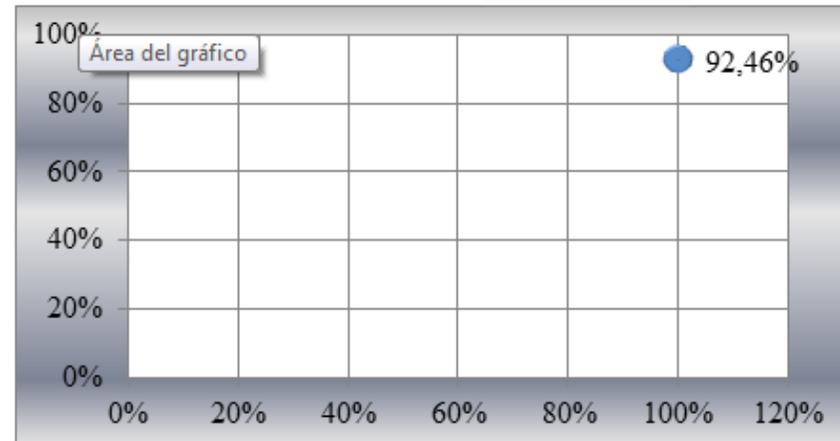
Se detalla el listado de los expertos que validaron la encuesta:

- Sr. Stalin Santos C. Gerente General Carrocerías Impedsa
- Sr. Arnaldo Argentino Gerente Comercial YORK
- Sra. Rocío Jara Gerente Operacional de Carrocerías Imce
- Ing. Tatiana Cepeda Gerente Carrocerías Cepeda
- Ing. Blasio Poveda Director Operacional SISEP
- Ing. Mario Iván Vargas V. Docente Universitario.

Tabla 2 Validación Encuesta Método Alfa Cronbach

No. De Experto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	3	3	2	5	3	4	2	5
3	3	1	1	2	3	3	3	1	3	3
4	4	5	4	3	5	4	1	2	5	4
5	3	3	3	1	1	3	1	1	1	3
6	3	3	1	3	2	4	3	3	2	4
$\sum X_i$	20	21	17	17	18	24	16	16	18	24
$\sum X_i^2$	72	85	61	57	68	100	54	56	68	100
S_i^2	1,1	2,3	2,6	1,8	2,8	0,8	2,3	2,7	2,8	0,8
$\sum S_i^2$	19,833									
S_T^2	118,167									
K	10									
a	0,925		92,46%	Validación OK						

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA ITEMS		
X_i^2	X_i	X_i^2										
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	50	2.500
4	16	9	9	4	25	9	16	4	25		33	1.089
9	1	1	4	9	9	9	1	9	9		23	529
16	25	16	9	25	16	1	4	25	16		37	1.369
9	9	9	1	1	9	1	1	1	9		20	400
9	9	1	9	4	16	9	9	4	16		28	784
											191	6.671
											118,17	



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

El resultado de la valoración de la encuesta por los profesionales arriba detallados arrojó un valor de 92.46%, lo que quiere decir que la calidad y el contenido de las preguntas son aceptadas.

Marco Teórico

Antecedentes de la investigación

Para sustentar el presente proyecto se investiga proyectos similares relacionados al tema de investigación de donde se resalta el objetivo y conclusiones.

- El proyecto realizado en la Universidad Metropolitana por el estudiante Juan Carlos Caillamarca Corral, de nombre “Plan de Marketing de la Empresa Alequipsa”, donde se plantea como objetivo general:
“Elaborar el Plan de Marketing que permita incrementar el volumen de ventas de la empresa Alequipsa” (Caillamara, 2015) y donde se concluye:
 - a. El análisis del entorno ha permitido establecer los factores positivos y negativos que rodean a la empresa Alequipsa, rescatando los positivos y poniendo mucho énfasis en los negativos para poder contrarrestarlos durante la aplicación del plan de marketing.
 - b. Los ejes estratégicos obtenidos en la investigación serán el eje por dónde se va a avanzar para consolidar la posición de la empresa y así poder determinar las actividades necesarias para lograrlo.
 - c. Al aplicar eficazmente las estrategias de marketing recomendadas en la presente investigación con su debido control y optimizando recursos, se aporta al bienestar económico de la empresa además de cumplir con un servicio eficientemente aplicado a sus clientes. (Caillamara, 2015)

De donde se puede resaltar que para la elaboración del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis al entorno para obtener los aspectos positivos y negativos que rodean a la empresa CALIMCO.

- Otro realizado en la Universidad Metropolitana, elaborado por Rocio del Carmen Checa Yacelga, denominado “Elaboración de un Plan de Marketing para la empresa industrial TRAPSA en la Ciudad de Quito.”, que se plantea como objetivo general: “Diseñar un Plan de Marketing para la empresa industrial TRAPSA en el cual se dará a conocer en la Ciudad de Quito.” (Checa, 2015)

Las conclusiones son:

- a. Mediante el estudio de mercado del análisis de la situación de la empresa dio a conocer las falencias y necesidades que tiene el taller Metalmecánica.
- b. Con los resultados de la encuesta personal se observó que la empresa TRAPSA no tiene la acogida suficiente y por ende sus ventas no tienen los resultados que se estimaron.
- c. Se determinó que la implementación del Plan de Marketing permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento en el mercado. (Checa, 2015)

Es importante la aplicación de la encuesta para conocer el criterio del cliente, por lo tanto en el presente proyecto se plantea realizar aplicar un cuestionario para los clientes de la empresa CALIMCO.

- En la Universidad Cardenal Herrera, el estudiante Carlos Gálvez Espinosa de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, realiza su trabajo de titulación cuyo tema fue: “Plan de marketing Lanzamiento de nuevo producto.”, cuyos objetivos principales fueron los siguientes:

“Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto, con la finalidad de encontrar, analizar y aprovechar la demanda insatisfecha del nuevo producto y analizar si el objetivo financiero planteado será de satisfacción de los accionistas.” (Herrera, 2014)

Conclusiones:

- a. Reebok es una marca que ha perdido presencia en el mercado en los últimos años, en la actualidad cuenta con competidores fuertes como son Nike, Adidas. Sin embargo, en el 2013, Reebok se posiciona dentro de las 10 marcas deportivas con mayor valor económico.
- b. A través de una fuerte campaña de comunicación alineada al concepto actual de la marca se logrará posicionar a Reebok como la marca líder en el calzado deportivo femenino, demostrando su alta calidad, innovación y crecimiento del mercado para brindarles una experiencia que ningún competidor lo ha hecho hasta ahora. (Herrera, 2014)
- c. En el aspecto económico, se pretender alcanzar objetivos ambiciosos pero realizables que incrementarán la cuota de mercado de Reebok en China a raíz del lanzamiento de Reebok Energy hasta alcanzar el 0,25% en 2015 (desde 0,20% en 2012). Se pretende incrementar las ventas y beneficio de Reebok en China en 2015 a 144,2 millones de euros, de las corresponden a la venta de Reebok Energy 28,8 millones de euros.

De acuerdo a lo expuesto en este proyecto se debe determinar la viabilidad de la propuesta de Diseño del Plan de Marketing para CALIMCO mediante un análisis de costo beneficio.

Fundamentación Legal

El presente proyecto se fundamenta en las siguientes leyes que están relacionadas para el desarrollo de las actividades de CALIMCO.

De acuerdo a lo expuesto en Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 043(2r) .Vehículos de transporte público de pasajeros intrarregional, interprovincial e intraprovincial, de donde se resalta en lo expuesto en el artículo 5.

5.1 Los métodos de ensayo para verificar los requisitos de los vehículos de transporte público intrarregional, interprovincial e intraprovincial de un solo piso, contemplados en este Reglamento técnico, son los especificados en la norma NTE INEN 1668 vigente o su equivalente. Debe decir:

- a. Los métodos de ensayo para verificar los requisitos de los vehículos denominados bus y minibús de transporte público de pasajeros intrarregional, interprovincial e intraprovincial de un solo piso, contemplados en este reglamento técnico, son los especificados en la Norma NTE INEN 1668 vigente o su equivalente.
- b. Los métodos de ensayo para verificar los requisitos de los vehículos denominados microbus de transporte público de pasajeros intrarregional, interprovincial e intraprovincial de un solo piso, contemplados en este reglamento técnico, son los especificados en la Norma NTE INEN 3133 vigente o su equivalente. (Ecuador, Ministerio de Industrias y Productividad, 2018)

También se resalta lo expuesto en Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, de donde se resalta los siguientes artículos:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización interculturalidad e inclusión a personas con discapacidad. (Ecuador, Congreso Nacional, 2008)

Fundamentación Contextual

Con lo expuesto por el actual gobierno en lo referente a la transformación de la matriz productiva para mejorar la productividad del país, las empresas ecuatorianas desarrollar nuevos productos para que los clientes puedan adquirirlos en el país y no deban importar.

La economía ecuatoriana ha crecido, generando mayores riquezas y es nuestra responsabilidad profundizar la redistribución con la población. Esto solo podremos lograrlo si cambiamos la estructura productiva de nuestro país, dependiente de materias primas, por otra, generadora de valor agregado”, sostuvo Eugenio Paladines, subsecretario de Planificación Nacional,

Territorial y Políticas Públicas de la Senplades, en el VI Congreso Nacional de Economía y Ciencias Empresariales, que se realiza en Quito, del 15 al 17 de noviembre.

Paladines agregó que el proyecto de transformación productiva que impulsa el gobierno ecuatoriano avanza gracias a la recuperación de la democratización del Estado, la institucionalidad pública y la planificación nacional. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2012)

Este modelo permite el desarrollo integral del ser humano con su entorno, siendo importante desarrollar un diagnóstico serio para lograr el cambio de matriz productiva, involucrando las entidades públicas y privadas de la nación, es por eso que la empresa CALIMCO, plantea una nueva línea de negocios que favorezca a la comunidad en cuanto a economía y calidad.

Fundamentación Teórica

En la fundamentación teórica, se analizan las categorías más esenciales del marketing según han sido tratadas por sus principales autores, inicialmente se detallan los conceptos de mercadotecnia o marketing y el plan de marketing, para luego se enuncian los conceptos del marketing mix, sus cuatro componentes, y las estrategias derivadas de los mismos.

Marketing

Se conoce que el marketing examina la gestión comercial de las organizaciones con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que ni suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero aun cuando las actividades de marketing son muy antiguas, su estudio es muy reciente. Hay escritores que el marketing ya se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV, puesto que los editores ingleses de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico. (Schnnarch, 2014)

Plan

El plan comprende a un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con la finalidad de organizar los aspectos y de esta manera alcanzar lo propuesto.

Es organizar una producción, un servicio, un proyecto o una empresa conforme a un plan, y plan es una determinada idea. La planeación para concretar la idea, exige conocer todos los sucesos, todos los recursos necesarios, todos los medios comprometidos, toda la competencia, todo el mercado, todos los modelos, todos los procesos, todas las posibilidades de variabilidad, toda la legislación existente sobre el tema, toda la capacidad de las personas. (Cohen, 2008)

Plan de Marketing

Es un documento escrito en donde se contempla las acciones a emprender en forma sistemática y estructurada, después de la realización de un análisis del entorno para mejorar el posicionamiento o incrementar las ventas de una empresa, en este se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, como también los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar lo planteado.

“El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económico.” (Hoyos, 2013)

En el plan se puede ser declarar la dirección estratégica de un negocio, siendo un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Diseño del Plan de Marketing

“El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.” (Kotler & Armstrong, 2003)

El diseño del plan de marketing, permite al estratega definir las acciones necesarias para implementar la estrategia, designando al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica, además debe comprender el presupuesto a invertir y el cronograma de la actividad.

Las etapas del Plan de Marketing se sintetizan en las siguientes:

- “Análisis de la Situación (Análisis Interno y Externo)
- Determinación de Objetivos
- Selección de Estrategias
- Plan de Acción
- Cronograma del Plan de Marketing
- Control del Plan.” (Kotler & Armstrong, 2003)

Análisis de la Situación (Análisis Interno y Externo)

En el análisis de la situación se evalúa los principales factores y variables del entorno, que afectan a la consecución de los objetivos de la empresa, una de las principales herramientas para la evaluación es la investigación de mercado el mismo que cumple con los siguientes objetivos:

- Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción.
- Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización. (Córdoba, 2015)

Los aspectos que afectan a una empresa en su entorno externo comprenden los políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

Análisis de Fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter se elabora en el entorno interno, este modelo de las cinco fuerzas, elaborado por Michael Porter, comprende las siguientes fuerzas:

- a. “La rivalidad entre los competidores
- b. El poder de la negociación de los proveedores
- c. El poder de negociación de los compradores
- d. La amenaza de entrada de nuevos competidores y
- e. La fuerza de los productos sustitutos” (Porter, 2015)

Con este análisis se puede conocer el grado de competencia, para la formulación de las estrategias, considerando todas las fuerzas que intervienen en el desarrollo de la empresa.

A través de las diferentes variables que se muestran en el texto del autor Michael Porter la ventaja competitiva, con respecto a cada factor o fuerza, se desarrolla una matriz de valoración cuantitativa con escala desde 1 a 5, que permite determinar mediante el gráfico de radar denominado la telaraña de Porter, cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta determinada industria para la empresa sujeta a estudio. (Fred, 2003)

La valoración de esta matriz está dada por las siguientes calificaciones:

- 4: Impacto alto
- 3: Impacto moderado
- 2: Impacto bajo
- 1: Participa pero no impacta

Matriz Evaluación de Factores Internos

La matriz EFI, evalúa los aspectos internos de la empresa para determinar lo fuerte o débil que es frente al entorno donde se desarrolla, siguiendo los cinco pasos que se muestran a continuación:

- Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
- Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz EFI, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. (Fred, 2003)

Matriz Evaluación de Factores Externos

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política,

gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
- El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.
- Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (Fred, 2003)

FODA

“FODA, es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su emprendimiento, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.” (Fred, 2003)



Fuente: (Fred, 2003)

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene todo el grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directamente. (Fred, 2003)

Determinación de Objetivos

La finalidad de esta etapa es conocer lo que va a suceder con el entorno, el mercado y la empresa, lo cual es una fase clave para la elaboración de las decisiones estratégicas al estar orientados en los objetivos de la empresa.

Los objetivos en el plan de marketing deben ser claros, deben cumplir con características claras y precisas como ser cuantificables, realistas, factibles, coherentes, múltiples, específicos, concretos, hacer referencia a un periodo de tiempo, y estar ordenado en función a su importancia.

Selección de Estrategias

Para el planteamiento de las estrategias se debe tomar en cuenta todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que son obtenidas en el análisis, externo e interno de la empresa.

Plan de Acción

El plan de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales. Cada elemento de la estrategia de marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va hacer? ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuánto va a costar? (Equipo Vértice, 2001)

Esta etapa comprende concretar con acciones las decisiones tomadas, para lo cual se elabora los planes de acción los mismos que permiten establecer en que plazos concretos en los que se van a realizar las acciones, determinar los responsables encargados de llevarlas a cabo y tramitar los recursos necesarios para cuantificar los costos.

Cronograma del Plan de Marketing

El cronograma es una herramienta que permite al estrategia de marketing ejecutar cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos, esta programación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto.

Presupuesto del Plan de Marketing

Se plantea los gastos segregados por cada una de las actividades de marketing, en donde se contemplan los rubros necesarios para el plan de marketing.

Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados. Hablando de manera general, en él se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionado con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la de la fuerza de ventas. Se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas entre otros. (Hoyos, 2013)

Control del Plan

El control del plan de marketing es un proceso de revisión que contempla evaluar el cumplimiento de los objetivos básicos para dar un seguimiento efectivo a las estrategias propuestas del plan de marketing.

“El mecanismo que se utilizará para el control de gestión será la contrastación periódica del plan programado con lo efectivamente realizado, con el objeto de detectar desviaciones e implementar inmediatamente las medidas necesarias para corregirlas.” (Cariola, 2009)

Marketing Mix

El término mezcla de marketing se refiere a la combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Gráfico 4 Variables del Marketing Mix

Producto:	Precio:	Plaza:	Promoción:
<ul style="list-style-type: none"> • Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. 	<ul style="list-style-type: none"> • La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003)

Evaluación de las estrategias de marketing

Evaluar es una parte importante del marketing: ayuda a tu compañía a eliminar las estrategias inefectivas y a desarrollar un plan general que ayude a construir tu negocio. Mediante la programación de evaluaciones regulares de tu plan de marketing, puedes evitar desperdiciar dinero modificando o eliminando campañas que no estén llegando a tu mercado objetivo u obteniendo la respuesta que buscas. Al planificar, incorpora mecanismos para monitorear el éxito de cada esfuerzo de marketing para hacer evaluaciones más baratas y fáciles. (Dvoskin, 2004)

Las estrategias de marketing son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos, por lo que es preciso evaluar los resultados obtenidos para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Moqueta

La moqueta, es una fibra que se hace pasar por el material base en lugar de tejerse en un telar, después de anudarse, se asegura con un adhesivo generalmente, se sella con una protección

impermeable. No es recomendable utilizar moqueta en zonas como baños o cocinas, aunque actualmente existen moquetas sanforizadas, a prueba de manchas de todo tipo y también ignífugas. También es posible combinar la moqueta con pequeñas superficies de otros revestimientos como el linóleo, vinilo o el caucho en las zonas cercanas a las encimeras o lavaderos. (Equipo de tutores, 2006)

Las moquetas son fibras desarrolladas para dar un recubrimiento al piso y así evitar el desgaste del mismo, es así que son utilizadas en unidades de transporte donde se tiene una gran concurrencia de personas que pueden lastimar las unidades móviles, al ser materiales que pueden acumular mucha suciedad, es importante que estén elaborados por materiales de buena calidad.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN A RESOLVER EN LA QUE SE DESARROLLA LA EMPRESA EN FORMA EXTERNA E INTERNA

1.1 Análisis Externo

1.1.1 Entorno Político

En lo referente a lo político se debe resaltar lo establecido por los controles permanentes emitidos de regulación por parte de la entidad pública de control como es la Agencia Nacional de Tránsito. Dicha entidad normaliza la homologación de los buses que van a circular en el país, sea esta unidad importada o de fabricación nacional, asegurándose de esta manera que las unidades cumplan con los estándares de calidad, seguridad y comodidad para servir de mejor manera a los usuarios.

Art.1 El objeto de la presente norma es la regulación del transporte comercial, escolar e institucional. Será de cumplimiento obligatorio para las operadoras que brindan el transporte en dicha modalidad y los Gobiernos Autónomos Descentralizados hubieren asumido las competencias del sector.

Art.6 Las cooperativas y compañías de transporte escolar e institucional, deberán mantener procesos de selección, contratación, evaluación, control y capacitación de sus conductores; programas de mantenimiento de su flota vehicular, programación operacional mensual, de acuerdo a metodologías y formatos definidos por la Agencia Nacional de Tránsito; procesos que estarán a disposición de los organismos de tránsito para su revisión.

Ast.17 Los permisos de operación se concederán previo el cumplimiento y verificación, de que las especificaciones técnicas de la flota vehicular se ajusten a las disposiciones establecidas en este reglamento, para lo cual las operadoras deberán observar lo siguiente:

1. Contar con un sistema de control de condiciones de manejo de las unidades para seguridad de los usuarios, o contrato con empresas constituidas para la presentación de este servicio. (Ecuador, Agencia Nacional de Tránsito, 2014)

La normativa de control exige a los propietarios de buses ofrecer la seguridad y comodidad requerida por los usuarios, lo cual favorece al crecimiento económico de la empresa, al requerir para los constructores y ensambladores de carrocerías, el cumplimiento de una serie de requisitos emitidos por este órgano de control.

Otro aspecto político importante corresponde al apoyo a la producción nacional con el establecimiento y continuidad de la matriz productiva, haciendo que la fabricación sea realizada en el país.

El Programa de Gobierno establece que la Revolución Ecológica debe ser la consolidación del cambio de la matriz productiva y de la matriz energética, como base para la generación de empleo y riqueza, reduciendo las emisiones que contribuyen al cambio climático y garantizando la conservación y el mantenimiento de nuestro patrimonio natural. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades, 2017)

El apoyo a las empresas ensambladoras del país es una oportunidad puesto que requieren de materia prima para la producción nacional, estas políticas impulsadas por el gobierno apoyan a los nuevos emprendimientos.

De donde se resalta en el sector automotriz el material CKD, que comprende los elementos para la fabricación de las unidades móviles, esto se respalda con lo expuesto (Ecuador, Secretaría Técnica del Comité de Comercio Exterior, 2017) que indica “Eliminar todas las salvaguardas y reducción del IVA del 14 al 12 por ciento.”

Además para evitar incrementar las pérdidas en el sector carrocerero los constructores han solicitado al gobierno el incremento de los aranceles a las carrocerías importadas del 10% al 20%, la disminución de los impuestos a las partes, piezas, componentes o accesorios utilizados por la industria nacional. Otra medida económica favorable es la reducción de los 2 puntos del IVA, es decir del 14% al 12%, lo cual apoya al comprador al disminuir sus gastos.

Hallazgo:

Oportunidad: Exigencia de entidades de control para la línea de buses en cuanto a la tapicería de las unidades.

Oportunidad: Cambio de la matriz productiva

Oportunidad: Incremento de los aranceles a las carrocerías importadas.

1.1.2 Entorno Económico

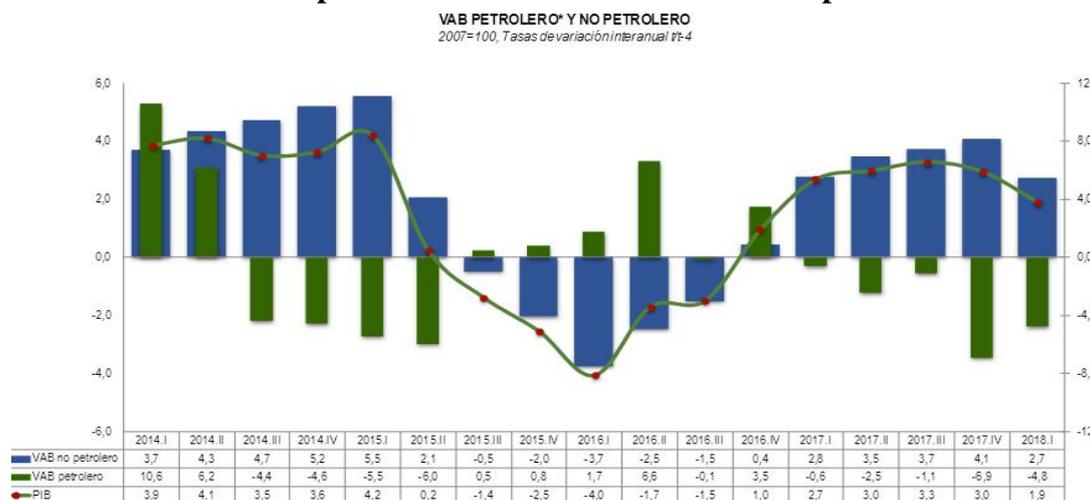
El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017 (variación t/t-4) y presentó una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes (a precios de cada trimestre), el PIB alcanzó USD 26.471 millones. (Ecuador, Banco Central, 2018)

Ecuador se desarrolla económicamente en base a tres sectores:

- Sector primario,
- Sector industrial y
- Sector de servicios

Partiendo de este criterio se evalúa la participación de estos en el PIB, de donde se resalta que el mayor aporte se debe al sector de servicios.

Gráfico 5 Composición del Producto Interno Bruto por sectores



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Comercio al por mayor y menor: su actividad económica se elevó en 5,5% respecto al primer trimestre de 2017, con una contribución de 0,55% a la variación interanual del PIB. El comportamiento de esta industria responde al crecimiento tanto de las importaciones como del gasto de consumo de los hogares. (Ecuador, Banco Central, 2018)

De donde se debe resaltar que las importaciones de bienes y servicios se incrementaron en 8,4% con respecto a igual trimestre del año anterior, como consecuencia del levantamiento de la medida de salvaguardia.

La inflación, es otro indicador se puede apreciar que en los últimos meses la tendencia de este factor se encuentra en valores negativos, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 3 Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	-0,21%
Febrero-20-2018	-0,14%
Enero-31-2018	-0,09%
Diciembre-31-2017	-0,20%
Noviembre-30-2017	-0,22%
Octubre-31-2017	-0,09%
Septiembre-30-2017	-0,03%
Agosto-31-2017	0,28%
Julio-31-2017	0,10%
Junio-30-2017	0,16%
Mayo-31-2017	1,10%
Abril-30-2017	1,09%
Marzo-31-2017	0,96%
Febrero-28-2017	0,96%
Enero-31-2017	0,90%
Diciembre-31-2016	1,12%
Noviembre-30-2016	1,05%
Octubre-31-2016	1,31%
Septiembre-30-2016	1,30%
Agosto-31-2016	1,42%
Julio-31-2016	1,58%
Junio-30-2016	1,59%
Mayo-31-2016	1,63%
Abril-30-2016	1,78%

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

La inflación negativa se debe al decrecimiento temporal del índice de precios del Consumidor, esta caída de precios de ciertos bienes y servicios como los combustibles y los bienes de consumo perecedero al ser comparados con sus precios respecto al año anterior, sin embargo no es un concepto de deflación, puesto que no tiene una caída generalizada del total de bienes y servicios.

El Riesgo País, con la finalidad de medir el grado de riesgo para atraer los inversionistas, los datos macroeconómicos indican, y de donde se debe resaltar el aumento de los valores.

Tabla 4 Riesgo País

Enero-01-2019	826.00
Diciembre-01-2018	740.00
Noviembre-30-2018	740.00
Octubre-31-2018	722.00
Septiembre-30-2018	622.00
Agosto-31-2018	725.00
Julio-31-2018	603.00

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Hallazgo:

Oportunidad: PIB del sector favorable y en crecimiento.

Amenaza: Baja inflación en el país.

Amenaza: Alto Riesgo País.

1.1.3 Entorno Social

En Ecuador, la mayoría del transporte terrestre se realiza a través de vehículos que circulan por vía terrestre, mientras que el transporte ferroviario presenta una menor participación. El crecimiento del sector transporte se vincula también con otros fenómenos, entre los que se encuentran los siniestros de tránsito y con ello las víctimas mortales y personas lesionadas. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

En la parte social los propietarios de las unidades se han concienciado que dar un buen servicio, con buenos y duraderos acabados, así como una buena presentación y trato al usuario, es una responsabilidad, y además le permite una satisfacción social.

Hallazgo:

Oportunidad: Incremento de unidades móviles para satisfacer la demanda de pasajeros.

1.1.4 Entorno Tecnológico

La parte tecnología juega un papel importante, se debe resaltar que las empresas fabricantes de este nuevo producto tienen tecnología de punta y que siempre están a la vanguardia de la tecnología, pero también se debe mencionar que su competencia la Asiática y Sudamericana están utilizando similar tecnología, pero su mano de obra definitivamente es más barata, esto representa una amenaza para la empresa.

Otro de los factores en los que se está trabajando fuertemente es en los materiales, buscando alternativas a nivel mundial que nos permitan simplificar la manufactura y bajar el peso de los vehículos, ya que aunque hoy nuestras unidades tienen un menor peso en comparación con la competencia esta no se quedará estática tendrá que reaccionar. (Revista Mileno, 2013)

Hallazgo:

Amenaza: Competencia con similar tecnología.

1.2 Análisis Interno

1.2.1 Antecedentes

CALIMCO, es una organización que empieza a funcionar en el año 2014 y surge por el deseo de incursionar en un emprendimiento dedicado a la comercialización de textiles para la fabricación de forros, tapicería para los asientos de los buses de transporte público a nivel nacional. La materia prima con la que se trabaja en la empresa tiene una alta demanda por su calidad y por su vistosidad, mismas que le dan una buena presentación, elegancia y durabilidad a las unidades que prestan este servicio.

Hallazgo:

Fortaleza: Se cuenta con una terna de clientes permanente.

1.2.2 Socios

La empresa cuenta con tres socios capitalistas su aportación se encuentra expuesta en la siguiente tabla.

Tabla 5 Socios

Socios	Porcentaje de aportación
Cristian Calheiros	60%
Marco Piguave	20%
America Buenaño	20%

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Hallazgo:

Fortaleza: Se cuenta con capital de trabajo para incursionar en la nueva línea de negocio.

1.2.3 Filosofía Empresarial

La empresa CALIMCO, se encuentra identificada con el siguiente logotipo.

Gráfico 6 Logotipo de CALIMCO



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

La misión de la empresa es:

El compromiso de CALIMCO es entregar soluciones para el transporte nacional e Internacional, cumpliendo con las normas de calidad universales, aprovechando el conocimiento y la tecnología empleando prácticas que generen la lealtad de nuestros clientes, la motivación del recurso humano y el beneficio de la empresa.

La visión de la empresa es:

Llegar a ser la empresa comercializadora de soluciones para el transporte nacional e internacional, reconocida por sus clientes como su aliado comercial estratégico número uno, sea rentable, ayude a mejorar la calidad de vida de su equipo humano y se preocupe por el equilibrio ecológico de su entorno.

Para el cumplimiento de la misión y visión se ha establecido los siguientes principios:

- Integridad y Justicia;
- Lealtad y confianza;
- Respeto y responsabilidad

En la empresa CALIMCO, se cultiva los siguientes valores en sus colaboradores.

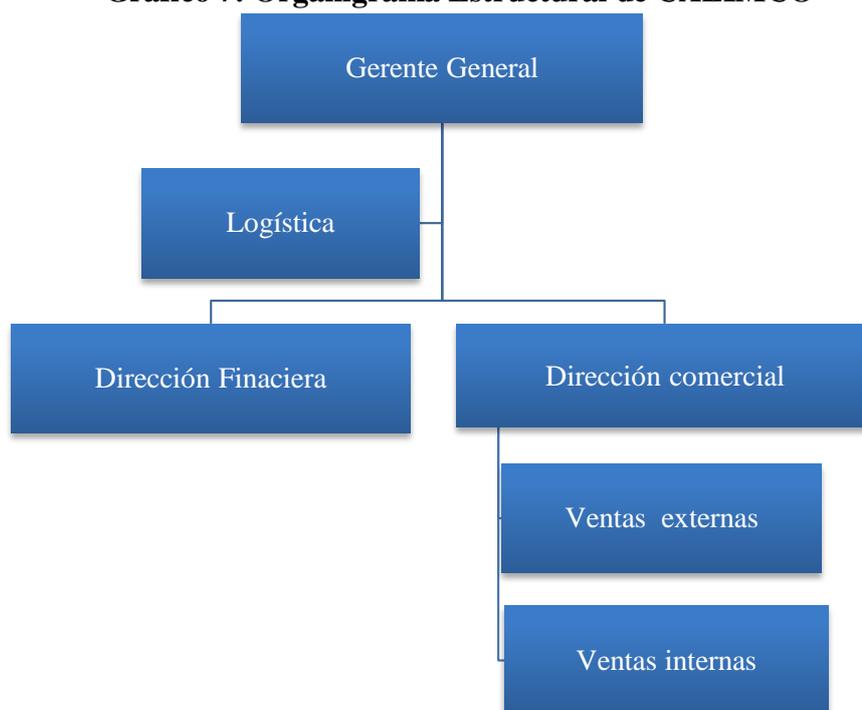
- Ética;
- Compromiso;
- Equidad Calidad

Hallazgo:

Fortaleza: Empresa con rumbo estratégico definido.

1.2.4 Estructura Organizacional

La Estructura orgánica de CALIMCO es la siguiente:

Gráfico 7: Organigrama Estructural de CALIMCO

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

A continuación se detalla los puestos de los funcionarios con los que se cuenta en la siguiente tabla.

Tabla 6 Funcionarios de CALIMCO

CARGO	NOMBRE DEL COLABORADOR
Gerente General	Cristian Calheiros
Gerente Comercial	Marco Piguave
Gerente Financiero	Fabricio Salazar
Jefe de Logística	Alex Campaña
Ventas Internas	German Osorio
Ventas Externas	Ángel Peñarreta

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

1.2.5 Clientes

Los principales clientes de la empresa CALIMCO, están ubicados en la Provincia del Tungurahua, donde se encuentran 39 de las 52 empresas carroceras del país, siendo los clientes más representativos:

- Cepeda Cia. Ltda.
- Carrocerías IMCE

Hallazgo:

Fortaleza: Clientes con representativa flota de buses.

1.2.6 Proveedores

CALIMCO se caracteriza por importar la mejor materia prima que se produce en América del Sur, todos estos materiales cumplen con los reglamentos normativas y exigencias de calidad y seguridad requeridas por la Agencia Nacional de Tránsito, de donde se resalta su único proveedor Dini Têxtil Sao Paulo Brasil, con el que se tiene una negociación efectiva para la importación del material.

Hallazgo:

Debilidad: Posee un único proveedor de la materia prima que provoca en ocasiones deslealtad del mismo.

1.2.7 Producto

El producto que la empresa pretende introducir al país es KROY PISO, el cual es la materia prima utilizada para pisos de las unidades móviles, elaborados en laminado de PVC reforzado, conocido en el mercado como moqueta y sirve para el revestimiento de los pisos de las unidades de transporte de pasajeros mediano y alto tráfico. Posee las siguientes características que se presentan en la tabla.

Tabla 7 Ficha V-Rey Piso

Composición	
Resina de PVC	51%
Plastificante	27%
Refuerzo	2%
Carga Mineral	2%
Otros:	3%
Fabricado en:	Brasil
Ancho:	140 cm
Largura:	30 m
Espesor:	2/3 mm
Características específicas	
Características propias	Insensible a los ácidos y bases diluidos
Características de uso	Insensible a los productos domésticos de limpieza a excepción de los disolventes del PVC.

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Además el material cuenta con la aprobación técnica de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en lo que respecta a la inflamabilidad del material para las piezas internas de carrocería de buses, como se adjunta en el Anexo 4 y en el Anexo 5 se presenta el producto.

Hallazgo:

Fortaleza: Calidad del producto.

Debilidad: Abastecimiento limitado de mercadería.

1.2.8 Competencia

La principal competencia de la empresa CALIMCO, se encuentra en la Ciudad de Ambato, se conoce que en esta ciudad están concentrados el 70% de fabricantes de Carrocerías del Ecuador.

Estos competidores son importadores de diferentes tipos de materia prima en lo que respecta a la fabricación de carrocerías trayendo de Asia y Colombia principalmente, es decir una de las debilidades de la competencia, es que no son empresas especializadas en un solo

producto, es decir abarcan un universo de productos muy grande, dentro de los principales competidores se tiene:

- Comercial Yolanda Salazar (Ambato)

Es un almacén de venta al por mayor y menor de diferentes materias primas y productos terminados como textiles, fibras de plásticos, cuero, moquetas de PVC y materiales para la fabricación de calzado, entre las fortalezas que se pueden detectar esta la ubicación, los años de experiencia y permanecía en el mercado, el conocimiento del universo de clientes y el capital económico que posee. Entre sus debilidades se debe citar el poco enfoque hacia el cliente, falta de conocimiento de nuevas tendencias, falta de compromiso con sus clientes y ofertar materiales bajos en calidad.

- INCOMO (Ambato)

Es un importador ubicado en la Ciudad de Ambato, comercializa diferentes productos para carrocerías, textiles, aluminios, moquetas de PVC, entre otros. Las principales fortalezas esta la ubicación, el contar con un stock local, buen conocimiento del mercado y sus clientes. Entre sus debilidades se encuentra la falta de atención al cliente, costos altos, poca innovación, falta de conocimiento de tendencias.

- Yolanda Guacho (Riobamba)

Es una comercializadora de diferentes productos como moqueta de PVC, textiles, y mezclado con artículos para el hogar, se conoce que es un minorista de diferentes productos y tiene poca efectividad en los clientes fabricantes de carrocerías pues su fuerte está en artículos para el hogar.

Hallazgo:

Debilidad: Precios competitivos ofertados por la competencia.

1.2.9 Investigación de mercado

Partiendo que una investigación de mercados permite conocer las intenciones de compra de los consumidores proporciona información valiosa para estimar aspectos que favorezcan a las empresas para generar estrategias para estimular la compra del producto, para el efecto se utiliza métodos estadísticos y analíticos, que son interpretados para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, como también para definir las estrategias de marketing en el lanzamiento de un nuevo producto.

Por lo tanto, se aplica la encuesta formulada a la población objetivo como son los potenciales clientes de CALIMCO, para conocer las intenciones los mismos en lo referente al producto, precio, duración y presentación de la nueva materia prima que desea lanzar al mercado.

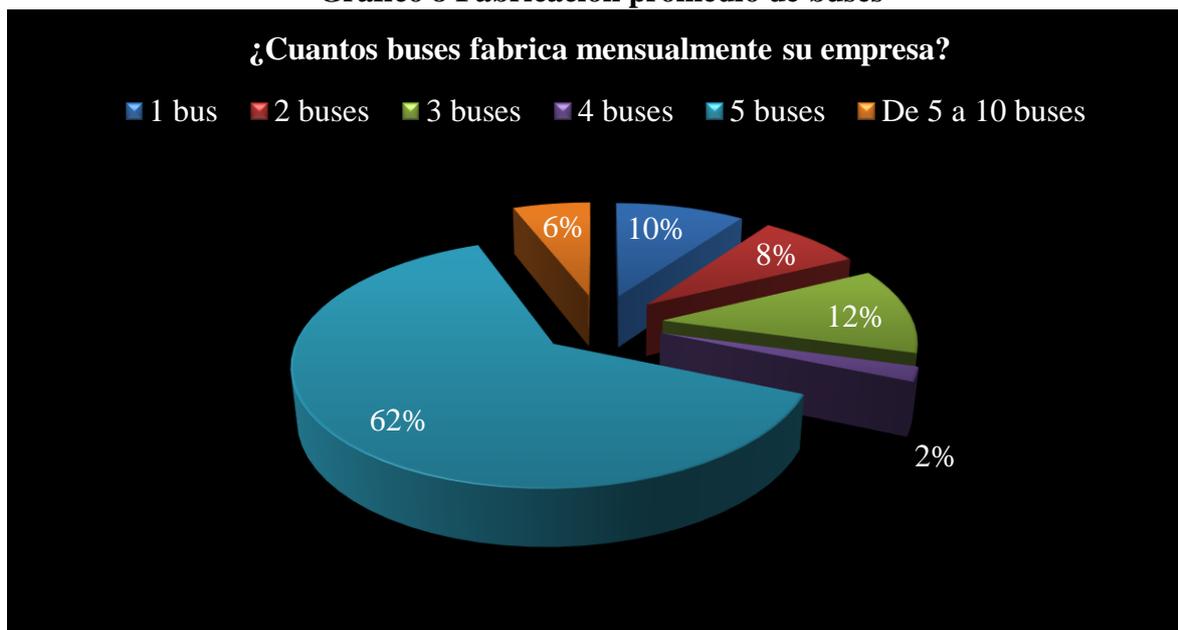
1. ¿Cuántos buses fabrica mensualmente su empresa?

Tabla 8 Fabricación promedio de buses

Opción	Cantidad	Porcentaje
1 bus	5	10%
2 buses	4	8%
3 buses	6	12%
4 buses	1	2%
5 buses	33	62%
De 5 a 10 buses	3	6%
Total	52	100%

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Gráfico 8 Fabricación promedio de buses



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Los gerentes de las constructoras y ensambladores de carrocerías del país, indican en un 62%, que producen 5 buses mensualmente, por lo tanto la demanda es significativa para ofrecer el servicio, se pronostica un requerimiento mensual considerando el mayor porcentaje y sabiendo que se puede abarcar a todas las empresas del sector, lo que genera un requerimiento de unidades de 260 buses se requieren de pisos para sus unidades.

2. Mencione la cantidad de materia prima (moketa) que utiliza para el revestimiento del piso de un bus.

Tabla 9 Cantidad de materia prima para el revestimiento de los pisos

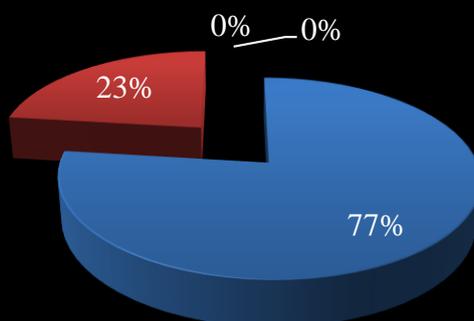
Opción	Cantidad	Porcentaje
De 30 a 35 metros	40	77%
De 35 a 40 metros	12	23%
De 40 a 45 metros	0	0%
De 45 a 50 metros	0	0%
Total	52	100%

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Gráfico 9 Cantidad de materia prima para el revestimiento de los pisos

2. ¿Mencione la cantidad de materia prima (moqueta) que utiliza para el revestimiento del piso de una unidad vehicular?

■ De 30 a 35 metros ■ De 35 a 40 metros
 ■ De 40 a 45 metros ■ De 45 a 50 metros



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

La cantidad de materia prima utilizada en el recubrimiento de los pisos de cada unidad de acuerdo al criterio de los encuestados tiene como mayor porcentaje el rango de 30 a 35 metros, con un 77% y el 23% utiliza 35 a 40 metros, por lo tanto un el requerimiento puede ser de 35 metros.

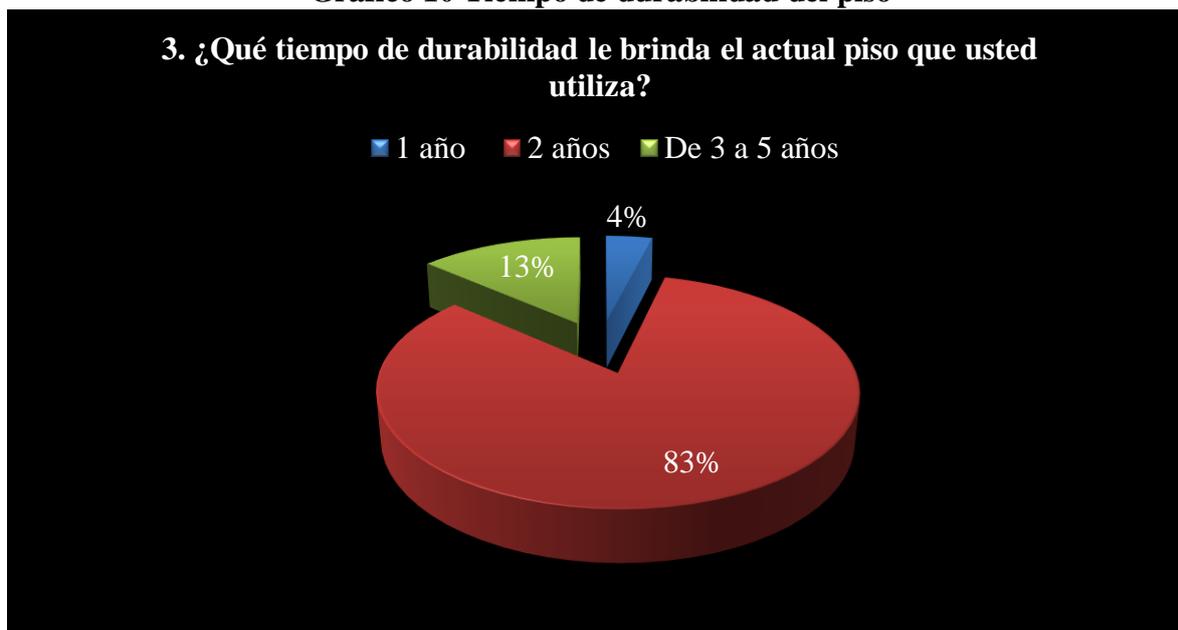
3. ¿Qué tiempo de durabilidad le brinda el actual piso que usted utiliza?

Tabla 10 Tiempo de durabilidad del piso

Opción	Cantidad	Porcentaje
1 año	2	4%
2 años	43	83%
De 3 a 5 años	7	13%
Total	52	100%

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Gráfico 10 Tiempo de durabilidad del piso



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Con la finalidad de conocer la apreciación respecto al material se formula que tiempo de durabilidad es el propuesto, como se puede observar apenas el 13% de los constructores utilizan material de buena calidad que su tiempo de duración es el más prolongado de 3 a 5 años, el 83% utiliza materia prima de calidad moderada, es decir de 2 años, lo que ratifica la necesidad de contar con nuevo producto para industria constructora de carrocerías de buses, ya que la moqueta para pisos que se pretende introducir en el mercado tiene mayor durabilidad, buena presentación y su precio es muy razonable.

4. Considera que su cliente final (transportista) está satisfecho con el piso que actualmente utiliza.

Tabla 11 Satisfacción de la calidad del piso

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	7	13%
No	45	87%
Total	52	100%

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Gráfico 11 Satisfacción de la calidad del piso



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

El 87 % de los encuestados contestaron no estar satisfechos con el material que actualmente utilizan como recubrimiento de los pisos, apenas el 13% indican lo contrario, por lo que la demanda insatisfecha es atractiva para la nueva línea de negocio.

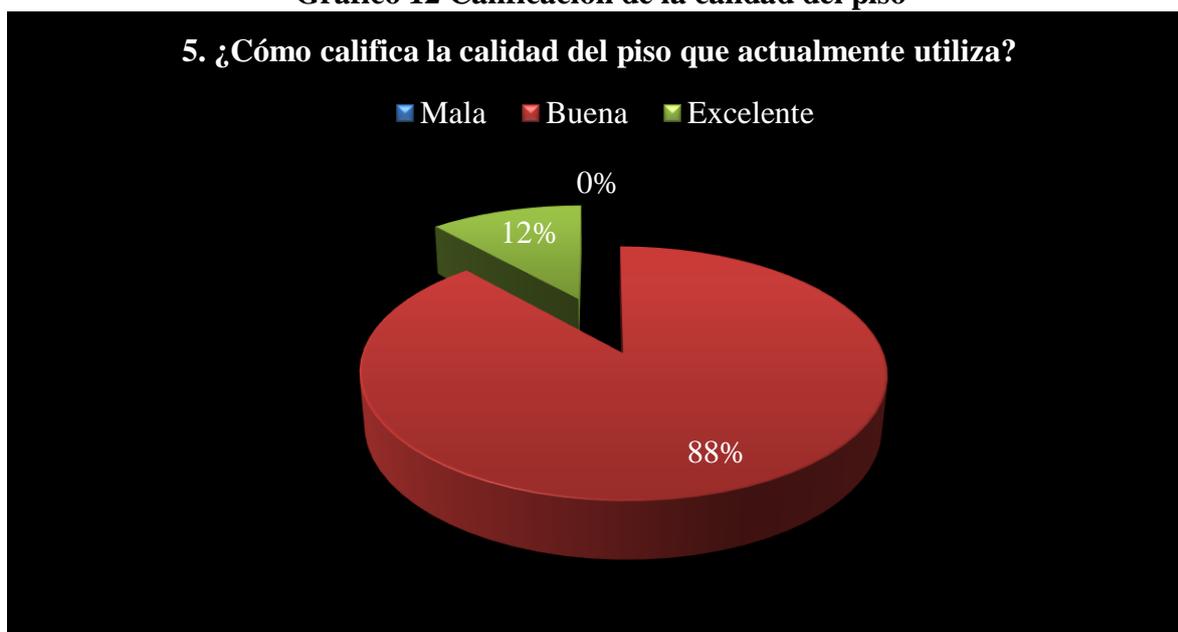
5. ¿Cómo califica la calidad del piso que actualmente utiliza?

Tabla 12 Calificación de la calidad del piso

Opción	Cantidad	Porcentaje
Mala	0	0%
Buena	46	88%
Excelente	6	12%
Total	52	100%

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Gráfico 12 Calificación de la calidad del piso



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

El 88% de los encuestados considera que la calidad del recubrimiento del piso de los vehículos es buena y el 12% considera que es excelente calidad, considerando la importancia de contar con un producto de excelente calidad y la necesidad de cumplir con este requerimiento del cliente.

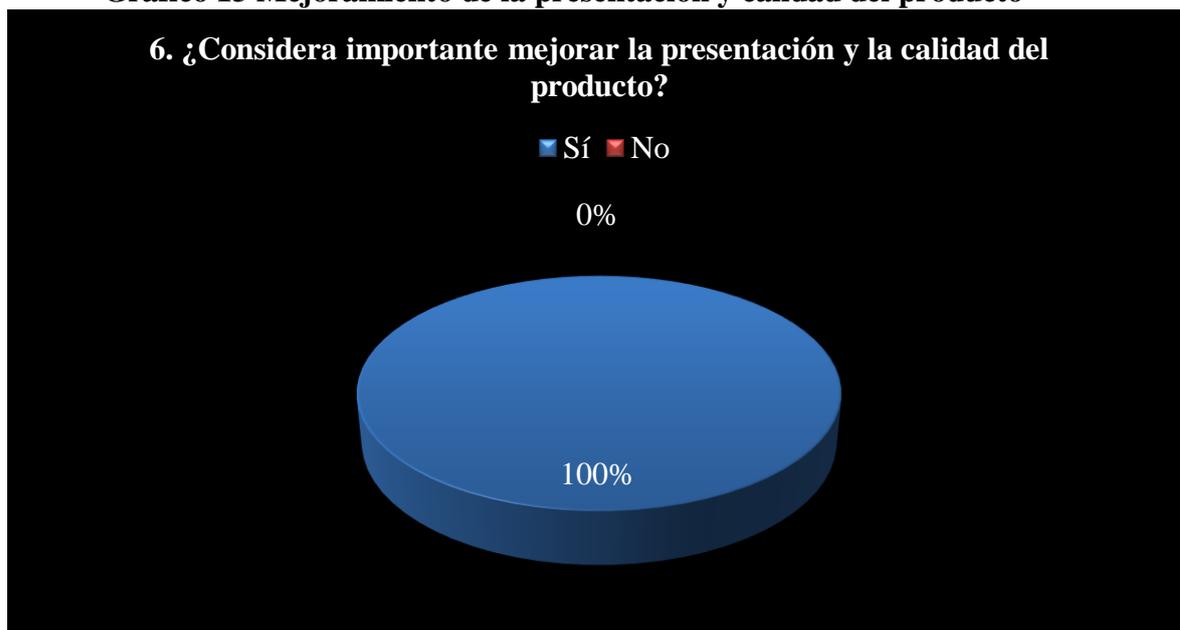
6. ¿Considera importante mejorar la presentación y la calidad del producto?

Tabla 13 Mejoramiento de la presentación y calidad del producto

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	52	100%
No	0	0%
Total	52	100%

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Gráfico 13 Mejoramiento de la presentación y calidad del producto



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

El 100% de la población encuestada está de acuerdo en mejorar la presentación y calidad del producto que utilizan actualmente, lo cual es una oportunidad para la nueva línea de negocio que pretende emprender la empresa CALIMCO.

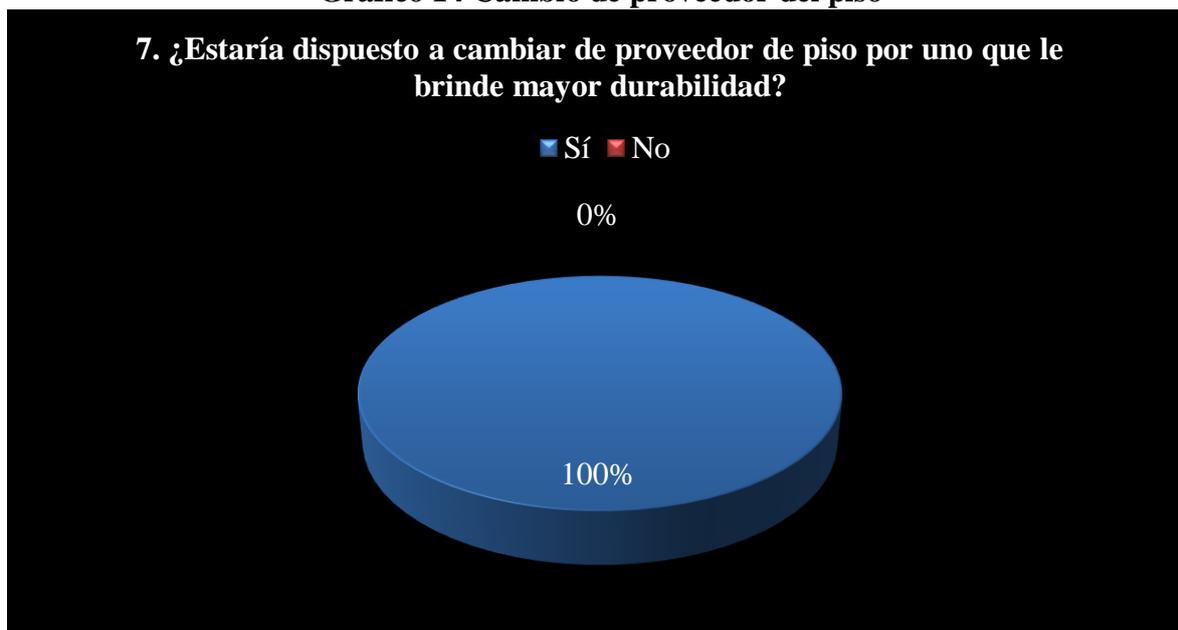
7. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de piso por uno que le brinde mayor durabilidad?

Tabla 14 Cambio de proveedor del piso

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	52	100%
No	0	0%
Total	52	100%

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Gráfico 14 Cambio de proveedor del piso



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Los resultados indican que el 100 % de los encuestados, desean cambiar de proveedor de la materia prima utilizada para hacer los pisos de los buses, por lo que es importante considerar aspectos como durabilidad, presentación y un precio razonable, de esta manera se pueda captar estos potenciales clientes para la empresa.

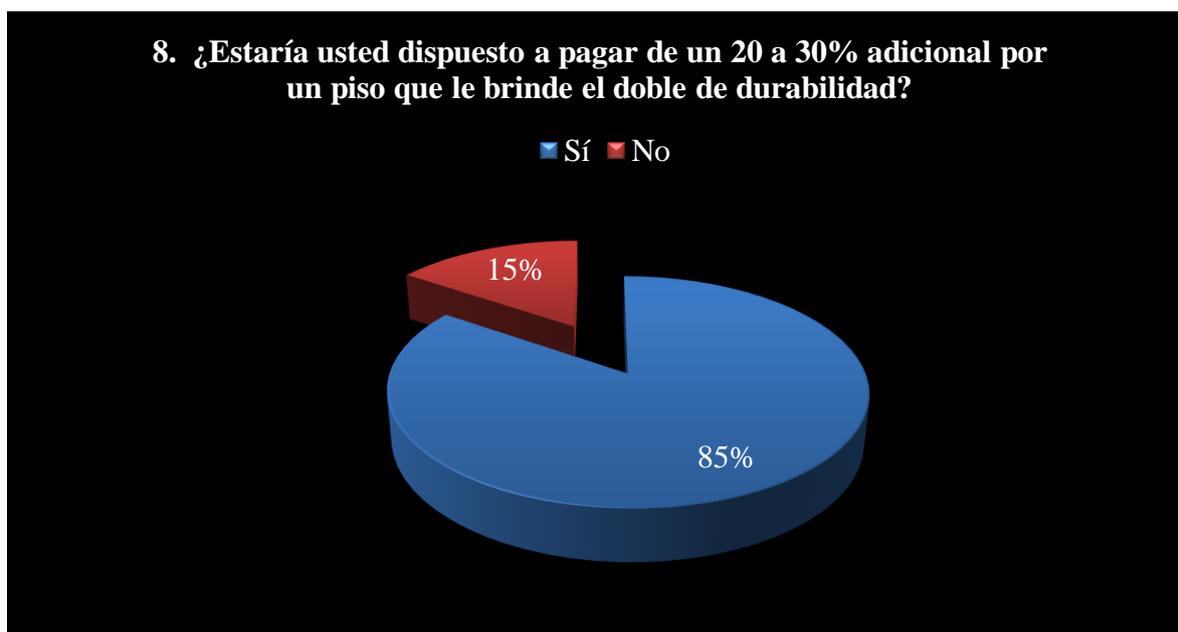
8. ¿Estaría usted dispuesto a pagar de un 20 a 30 % adicional por un piso que le brinde el doble de durabilidad?

Tabla 15 Aceptación del incremento del costo del piso

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	44	85%
No	8	15%
Total	52	100%

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Gráfico 15 Aceptación del incremento del costo del piso



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Los resultados obtenidos por parte de los encuestados indican que el 85 % de los encuestados están dispuestos a pagar más siempre y cuando la materia prima ofrecida cumpla con las condiciones de durabilidad, presentación, norma de calidad y precio de conformidad, por lo que el cumplimiento de estos aspectos es vital para poder introducir con esta nueva línea de negocio.

9. ¿Cómo califica el servicio que le brinda su proveedor actual de pisos?

Tabla 16 Calificación de la atención y servicio del Proveedor actual de pisos

Opción	Cantidad	Porcentaje
Mala	5	10%
Buena	34	65%
Excelente	13	25%
Total	52	100%

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Gráfico 16 Calificación de la atención y servicio del Proveedor actual de pisos

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

El 65% de encuestados indican que la atención y servicio que les brinda el proveedor actual de pisos es buena, el 25% indica excelente y apenas el 5% da una calificación de mala, por lo que la atención que se debe dar al cliente debe ser mejorada totalmente.

10. ¿Cuenta con promociones atractivas por parte de su proveedor respecto al recubrimiento del piso?

Tabla 17 Apreciación de promociones

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	0	0%
No	52	100%
Total	52	100%

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Gráfico 17 Apreciación de promociones



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Se aprecia que el 100% de encuestados indican que no se cuenta con promociones por parte de los proveedores del piso al momento de adquirir el producto.

1.2.10 Resultados Tabulación Encuesta

De la tabulación se obtiene los siguientes resultados respecto a los factores positivos o negativos:

- Oportunidad: Atractiva demanda de clientes que requieren del producto.
- Oportunidad: Proveedores que no poseen productos de calidad.
- Debilidad: Escasas promociones por parte de los proveedores para incentivar la compra del producto por parte de los clientes.

1.3 Análisis de Porter

El modelo estratégico desarrollado por Michael Porter permite analizar el nivel de competencia existente dentro de la empresa CALIMCO, con la finalidad de desarrollar una

estrategia de negocio para satisfacer a los clientes, obtener rentabilidad respecto al negocio y establecer las estrategias de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto.

1.3.1 Poder de negocios de los clientes

CALIMCO, conoce muy bien a sus clientes, por lo que ha determinado la existencia de clientes con mayor capacidad de compra, con los que se puede fidelizar al cliente basado en la intención de compra, acorde a la realidad del mercado, buscando siempre subir su proyección de compra, por lo tanto se evalúa cada una de los parámetros que comprenden la negociación con los clientes.

- **Concentración de clientes:** La demanda de ensambladoras de buses que necesitan el servicio es representativo, por lo que esta fuerza de impacto es alto que debe aprovechar para afianzar la negociación el cliente.
- **Volumen de compra:** Considerando que el promedio de material necesario por unidad es de 35 metros, es un impacto moderado.
- **Diferenciación:** La diferenciación se basa en la calidad del producto, por lo que tiene un impacto alto.
- **Información acerca del proveedor:** Es un factor alto puesto que la empresa proveedora del material es reconocida en el mercado donde se encuentra y cumple con los requerimientos de la norma de calidad.
- **Identificación de la marca:** Al ser una nueva línea con el respaldo de una multinacional es un gran referente para fidelizar al cliente.
- **Productos sustitutos:** No se cuenta con un producto sustituto por lo que su participación no impacta.

1.3.2 Poder de negocios con proveedores

CALIMCO, ha realizado un estudio profundo de los principales fabricantes que existen en Sudamérica, Europa y China de este tipo de producto, considerando variables como el precio y calidad, para tener un margen de negociación interesante con sus proveedores, considerando que el monto de compra es una variable determinante, además es importante considerar en el

poder de negociación los tiempos de entrega, diseños y colores exclusivos, se evalúa las variables de esta fuerza.

- Concentración de los proveedores: Los proveedores de esta industria son limitados y no se encuentran en el país.
- Importancia del volumen para los proveedores: El impacto es alto puesto que se requiere de grandes volumen para cubrir con la demanda.
- Diferenciación de insumos: El cambiar de proveedor es un factor determinante para la empresa, puesto que se requiere de contar con un producto de calidad.
- Costos de cambiar: Los costos de cambiar de proveedor es representativo puesto que influye en la calidad y precio del producto.
- Disponibilidad de insumos sustitutos: En cuanto a demanda de insumos sustitutos es bajo al no contar con materiales que cumplan con los requisitos.
- Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante: El proveedor utiliza intermediarios para la distribución de insumos, por lo que el impacto es moderado.
- Diferenciación de producto: Este factor es muy importante al ofrecer un material de alta calidad.

1.3.3 Amenaza de nuevos competidores

Considerando que los nuevos competidores son una amenaza constante para cualquier empresa, para esto CALIMCO trabaja mucho en fidelización al cliente y posicionamiento de la marca de los productos que comercializa, con la intención que el producto sea reconocido en el mercado, se evalúa los siguientes aspectos.

- Economía de escalas: Este factor se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, lo cual es moderado puesto que los competidores pueden incursionar en el mercado.
- Curva de experiencia: La experiencia de los nuevos competidores que desean una participación en el mercado es una fuerza moderada.
- Requisitos de capital: La inversión es significativa para las actividades de comercialización por lo que minimiza la entrada de nuevos competidores.

- Costo al cambiar de proveedor: Los costos de cambiar de proveedor es un aspecto importante para el ingreso de nuevos competidores puesto que puede inferir en la calidad del producto y por ende en la acogida con el cliente final, siendo una fuerza moderada.
- Acceso a canales de distribución: Fuerza de alto impacto al ser un producto importado las negociaciones de los nuevos competidores con el proveedor debe ser efectiva.
- Identificación de marca: Los nuevos competidores que ingresen con alianzas de empresas consolidadas en el mercado, hace que puedan posicionarse con mayor facilidad, por lo que es una fuerza de alto impacto.
- Barreras gubernamentales: El cumplimiento de normativas es representativos puesto que los controles son rigurosos para ofertar el producto, por lo tanto tiene un alto impacto.

1.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Para este tipo de aplicación (tapicería del piso) existe un solo producto sustituto que corresponde la plancha de aluminio antideslizante, este producto es utilizado para buses que hacen rutas con demasiada demanda, donde el desgaste del piso es mucho más rápido, las desventajas del mismo consisten en que aumenta el peso del bus, haciéndole más lento y es totalmente antiestético y peligroso para los usuarios. Se evalúa los aspectos que influyen en esta fuerza.

- Disponibilidad de sustitutos: La fuerza es de bajo impacto al no contar con ventajas satisfactorias para el usuario los sustitutos de este producto.
- Precio entre el ofrecido el sustituto: Los precios son altos para el cliente lo cual hace que su fuerza de compra no sea relativa.
- Rendimiento y calidad comparada: Los resultados esperados son lo suficientemente buenos para el uso al cual está destinado, por lo tanto la fuerza es moderada.
- Costo de cambio para el cliente: El costo de cambio hacia el servicio sustituto es representativo, por lo que tiene un impacto bajo para cambiar por este.
- Rendimiento relativo al precio: Los resultados de rendimiento son superiores por lo que es una fuerza moderada.

- Propensión del comprador a cambiar: Es bajo la disponibilidad del cliente final puesto que las características del producto sustituto no satisfacen el requerimiento, lo cual es una fuerza de bajo impacto.

1.3.5 Rivalidad de competidores existentes

CALIMCO tiene rivalidad con varios competidores que se encuentran participando en el mercado, con años de experiencia, por lo tanto la empresa se ve en la necesidad de incursionar con una nueva línea de negocio, se evalúa los factores correspondiente a esta fuerza.

- Diversidad de los competidores: Se tiene una atractiva competencia por lo que la fuerza es de alto impacto.
- Costos fijos elevados: Los costos son moderados y no se difieren entre los ofertantes.
- Grupos empresariales: Es una fuerza importante, puesto que las negociaciones con grandes empresas hacen que el competidor pueda ofrecer mejores beneficios al cliente.
- Crecimiento de la demanda: Es atractiva la cantidad de buses que pueden requerir del servicio o de ofrecer el mantenimiento con este tipo de revestimiento.

1.3.6 Matriz de Fuerzas de Porter

Con lo anterior mencionado, se puede evaluar mediante la elaboración de la matriz de las fuerzas de Porter, como se explica en la siguiente tabla.

Tabla 18 Matriz de Fuerzas de Porter

FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA			
	1	2	3	4
AMENAZA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES				
Economía de escalas.			3	
Curva de experiencia.			3	
Requisitos de capital.	1			
Costo al cambiar de proveedor.			3	
Acceso a canales de distribución.				
Identificación de marca.				4
Barreras gubernamentales				4
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES				
Diversidad de los competidores.				4
Costos fijos elevados.			3	
Grupos empresariales.				4
Crecimiento de la demanda.				5
AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS				
Disponibilidad de sustitutos.	1			
Precio entre el ofrecido el sustituto.	1			
Rendimiento y calidad comparada.			3	
Costo de cambio para el cliente.	1			
Rendimiento relativo al precio.			3	
Propensión del comprador a cambiar.	1			
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES				
Concentración de clientes.				4
Volumen de compra.			3	
Diferenciación.				4
Información acerca del proveedor.				4
Identificación de la marca.				4
Productos sustitutos.	1			
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES				
Concentración de los proveedores.		2		
Importancia del volumen para los proveedores.				4
Diferenciación de insumos.				4
Costos de cambiar.				4
Disponibilidad de insumos sustitutos	1			
Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante.			3	
Diferenciación de producto.				4

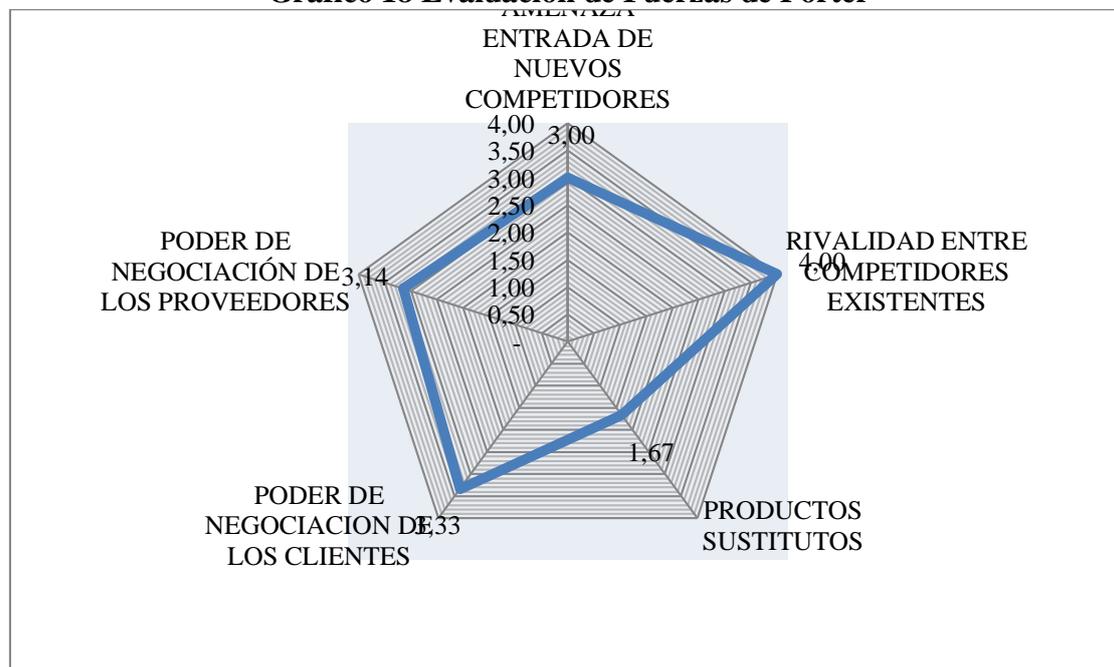
Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Tabla 19 Evaluación de Fuerzas de Porter

	AMENAZA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
Evaluación Fuerzas de Porter	3,00	4,00	1,67	3,33	3,14

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Gráfico 18 Evaluación de Fuerzas de Porter



Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Se puede encontrar los siguientes hallazgos:

- Amenaza: Competidores con similares productos a la línea de negocios a ingresar en el mercado.
- Amenaza: Importaciones de buses de otros países.
- Debilidad: Débiles actividades de negociación con los clientes.

1.4 Resumen de Factores Externos e Internos

Se presenta a continuación los factores externos como son las oportunidades y amenazas y los factores internos como son fortalezas y debilidades.

Tabla 20 Fortalezas

F1	Se cuenta con una terna de clientes permanente.
F2	Se cuenta con capital de trabajo para incursionar en la nueva línea de negocio.
F3	Empresa con rumbo estratégico definido.
F4	Calidad del producto.
F5	Clientes con representativa flota de buses.

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Tabla 21 Debilidades

D1	Posee un único proveedor de la materia prima que provoca en ocasiones deslealtad del mismo.
D2	Abastecimiento limitado de mercadería.
D3	Precios competitivos ofertados por la competencia.
D4	Atractiva demanda de clientes que requieren del producto.
D5	Escasas promociones por parte de los proveedores para incentivar la compra del producto por parte de los clientes.
D6	Débiles actividades de negociación con los clientes.

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Tabla 22 Oportunidades

O1	Exigencia de entidades de control para la línea de buses en cuanto a la tapicería de las unidades.
O2	Cambio de la matriz productiva
O3	Incremento de los aranceles a las carrocerías importadas.
O4	PIB del sector favorable y en crecimiento.
O5	Incremento de unidades móviles para satisfacer la demanda de pasajeros.
O6	Proveedores que no poseen productos de calidad.

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Tabla 23 Amenazas

A1	Baja inflación en el país.
A2	Alto Riesgo País.
A3	Competencia con similar tecnología.
A4	Competidores con similares productos a la línea de negocios a ingresar en el mercado.
A5	Importaciones de buses de otros países.

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

1.5 Matriz EFE y EFI

Se elabora la matriz de evaluación de los factores externos e internos, con lo cual se analiza que tan fuerte se encuentra la empresa en sus fortalezas respecto a sus debilidades, como también se evalúa el entorno externo respecto a las oportunidades y amenazas.

Tabla 24 Matriz EFE

N	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
O1	Exigencia de entidades de control para la línea de buses en cuanto a la tapicería de las unidades.	0,05	3	0,15
O2	Cambio de la matriz productiva	0,05	3	0,15
O3	Incremento de los aranceles a las carrocerías importadas.	0,05	4	0,2
O4	PIB del sector favorable y en crecimiento.	0,1	4	0,4
O5	Incremento de unidades móviles para satisfacer la demanda de pasajeros.	0,05	3	0,15
O6	Proveedores que no poseen productos de calidad.	0,1	2	0,2
AMENAZAS				
A1	Baja inflación en el país.	0,2	3	0,6
A2	Alto Riesgo País.	0,05	2	0,1
A3	Competencia con similar tecnología.	0,05	3	0,15
A4	Competidores con similares productos a la línea de negocios a ingresar en el mercado.	0,2	3	0,6
A5	Importaciones de buses de otros países.	0,1	2	0,2
TOTAL		1,00		2,90

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Tabla 25 Matriz EFI

N	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	Se cuenta con una terna de clientes permanente.	0,05	3	0,15
F2	Se cuenta con capital de trabajo para incursionar en la nueva línea de negocio.	0,2	4	0,8
F3	Empresa con rumbo estratégico definido.	0,2	3	0,6
F4	Calidad del producto.	0,05	4	0,2
F5	Clientes con representativa flota de buses.	0,01	4	0,04
DEBILIDADES				
D1	Posee un único proveedor de la materia prima que provoca en ocasiones deslealtad del mismo.	0,1	1	0,1
D2	Abastecimiento limitado de mercadería.	0,05	1	0,05
D3	Precios competitivos ofertados por la competencia.	0,01	2	0,02
D4	Atractiva demanda de clientes que requieren del producto.	0,2	1	0,2
D5	Escasas promociones por parte de los proveedores para incentivar la compra del producto por parte de los clientes.	0,1	1	0,1
D6	Débiles actividades de negociación con los clientes.	0,05	1	0,05
TOTAL		1,0		2,31

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Se aprecia un valor obtenido en la matriz EFE, de 2,9, que indica que existen en mayor cantidad oportunidades que pueden contrarrestar a las amenazas, en el caso de la matriz EFI, el valor obtenido es de 2,31 el mismo que está bajo la media, por lo que es necesario formular estrategias que minimicen las debilidades.

1.6 Matriz FODA

Se utiliza la herramienta matriz FODA que permite interactúa debilidades y fortalezas y su situación externa como son las amenazas y oportunidades en una matriz cuadrada, la interacción permite la generación de estrategias.

Tabla 26 Resumen FODA

AMBIENTE EXTERNO		AMBIENTE INTERNO	
N.	OPORTUNIDADES	N.	FORTALEZAS
O1	Exigencia de entidades de control para la línea de buses en cuanto a la tapicería de las unidades.	F1	Se cuenta con una terna de clientes permanente.
O2	Cambio de la matriz productiva	F2	Se cuenta con capital de trabajo para incursionar en la nueva línea de negocio.
O3	Incremento de los aranceles a las carrocerías importadas.	F3	Empresa con rumbo estratégico definido.
O4	PIB del sector favorable y en crecimiento.	F4	Calidad del producto.
O5	Incremento de unidades móviles para satisfacer la demanda de pasajeros.	F5	Clientes con representativa flota de buses.
O6	Proveedores que no poseen productos de calidad.		
N.	AMENAZAS	N.	DEBILIDADES
A1	Baja inflación en el país.	D1	Posee un único proveedor de la materia prima que provoca en ocasiones deslealtad del mismo.
A2	Alto Riesgo País.	D2	Abastecimiento limitado de mercadería.
A3	Competencia con similar tecnología.	D3	Precios competitivos ofertados por la competencia.
A4	Competidores con similares productos a la línea de negocios a ingresar en el mercado.	D4	Atractiva demanda de clientes que requieren del producto.
A5	Importaciones de buses de otros países.	D5	Escasas promociones por parte de los proveedores para incentivar la compra del producto por parte de los clientes.
		D6	Débiles actividades de negociación con los clientes.

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Tabla 27 Relación Estratégica FO

Estrategia Ofensiva			
F	Fortalezas	O	Oportunidades
F1	Se cuenta con una tema de clientes permanente.	O1	Exigencia de entidades de control para la línea de buses en cuanto a la tapicería de las unidades.
F2	Se cuenta con capital de trabajo para incursionar en la nueva línea de negocio.	O2	Cambio de la matriz productiva
F3	Empresa con rumbo estratégico definido.	O3	Incremento de los aranceles a las carrocerías importadas.
F4	Calidad del producto.	O4	PIB del sector favorable y en crecimiento.
F5	Cientes con representativa flota de buses.	O5	Incremento de unidades móviles para satisfacer la demanda de pasajeros.
		O6	Proveedores que no poseen productos de calidad.

F+O (OFRECER)	
F1-O5	Siembra y colocación de nueva colección Premium tomando las tendencias de colores que se ajuste a las necesidades del mercado y del cliente.

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Tabla 28 Relación Estratégica FA

Estrategia Defensiva			
F	Fortalezas	A	Amenazas
F1	Se cuenta con una tema de clientes permanente.	A1	Baja inflación en el país.
F2	Se cuenta con capital de trabajo para incursionar en la nueva línea de negocio.	A2	Alto Riesgo País.
F3	Empresa con rumbo estratégico definido.	A3	Competencia con similar tecnología.
F4	Calidad del producto.	A4	Competidores con similares productos a la línea de negocios a ingresar en el mercado.
F5	Cientes con representativa flota de buses.	A5	Importaciones de buses de otros países.

F+A (MEJORAR)	
F5-A3	Lanzamiento de herramienta virtual que permita hacer combinaciones a gusto de clientes que permita mejorar obtener diseños innovadores.

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Tabla 29 Relación Estratégica DO

Estrategia de Reorientación	
D	O
D1	O1
D2	O2
D3	O3
D4	O4
D5	O5
D6	O6

D+O (SOLUCIÓN)	
D1-O5	Firmar acuerdos estratégicos comerciales de exclusividad que permitan trabajar con productos de calidad de marcas
D2-O6	Programación personalizada con clientes Vip que permita mejores

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Tabla 30 Relación Estratégica DA

Estrategia de Supervivencia	
D	A
D1	A1
D2	A2
D3	A3
D4	A4
D5	A5
D6	

D+A (MEJORAR)	
D1-A1	Generar acuerdos crediticios (mejor precio y más tiempo para pagar) con proveedores del exterior que permitan manejar un stock más alto y generar una mejor rentabilidad, de tal manera ofrecer un precio competitivo para los clientes.

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Tabla 31 Matriz FODA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS (F)			
		F1	Se cuenta con una terna de clientes permanente.	D1	Posee un úr mismo.
		F2	Se cuenta con capital de trabajo para incursionar en la nueva línea de negocio.	D2	Abastecimi
		F3	Empresa con rumbo estratégico definido.	D3	Precios com
		F4	Calidad del producto.	D4	Atractiva de
		F5	Clientes con representativa flota de buses.	D5	Escasas pro parte de los
				D6	Débiles acti
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)		ESTRATEGIA I	
O1	Exigencia de entidades de control para la línea de buses en cuanto a la tapicería de las unidades.				
O2	Cambio de la matriz productiva				
O3	Incremento de los aranceles a las carrocerías importadas.				
O4	PIB del sector favorable y en crecimiento.				
O5	Incremento de unidades móviles para satisfacer la demanda de pasajeros.	F1-O5	Siembra y colocación de nueva colección Premium tomando las tendencias de colores que se ajuste a las necesidades del mercado y del cliente.	D1-O5	Firmar acue de calidad c
O6	Proveedores que no poseen productos de calidad.			D2-O6	Programaci recepción d liquidez de
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)		ESTRATEGI	
A1	Baja inflación en el país.			D1-A1	Generar acu exterior que manera ofre
A2	Alto Riesgo País.				

1.7 Marketing Mix

Las estrategias establecidas se relacionan con las 4 Ps del marketing mix como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 32 Objetivos de Marketing

N.	Estrategias de Marketing	Marketing Mix
1	Firmar acuerdos estratégicos comerciales de exclusividad que permitan trabajar con productos de calidad de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.	Plaza
2	Lanzamiento de herramienta virtual que permita hacer combinaciones a gusto de clientes que permita mejorar obtener diseños innovadores.	Producto/servicio
3	Siembra y colocación de nueva colección Premium tomando las tendencias de colores que se ajuste a las necesidades del mercado y del cliente.	
4	Programación personalizada con clientes Vip que permita mejores negociaciones, para la recepción de pagos anticipado un 50% de su próximo pedido y de esa manera mejorar la liquidez de la empresa.	Promoción
5	Generar acuerdos crediticios (mejor precio y más tiempo para pagar) con proveedores del exterior que permitan manejar un stock más alto y generar una mejor rentabilidad, de tal manera ofrecer un precio competitivo para los clientes.	Precio

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

CAPITULO II

2. PLAN DE MARKETING

2.1 Formulación de Estrategias

2.1. Formulación de estrategias

Con lo investigado en el capítulo anterior se obtiene información para determinar el enfoque para llegar a los clientes y atraerlos hacia la nueva línea de negocios de la empresa CALIMCO, como se detalla a continuación, en donde se especifica el objetivo de la estrategia, estrategia, situación actual y el segmento al cual está dirigido.

Tabla 33 Matriz de Formulación de Estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIA	SITUACIÓN ACTUAL	SEGMENTO
Lograr una participación en el mercado que permita dar a conocer el nuevo producto con la finalidad de tener un crecimiento paulatino.	Siembra y colocación de nueva colección Premium tomando las tendencias de colores que se ajuste a las necesidades del mercado y del cliente.	Falta de una gama de diseños innovadores para cubrir con las necesidades del cliente	Constructores y ensambladores de buses
	Lanzamiento de herramienta virtual que permita hacer combinaciones a gusto de clientes que permita mejorar obtener diseños innovadores.		
Llegar a ser la empresa comercializadora número uno en el país al ofrecer materia prima de calidad y con precios competitivos.	Firmar acuerdos estratégicos comerciales de exclusividad que permitan trabajar con productos de calidad de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.	Falta de fortalecimiento con los proveedores	Proveedores
Ofrecer un servicio de calidad, eficiente y efectivo mediante promociones que favorezcan al cliente.	Programación personalizada con clientes Vip que permita mejores negociaciones, para la recepción de pagos anticipado un 50% de su próximo pedido y de esa manera mejorar la liquidez de la empresa.	Desconocimiento de las necesidades de materia prima de nuestros principales clientes	Constructores y ensambladores de Buses
Ofrecer precios acordes al producto que generen una rentabilidad atractiva a la empresa.	Generar acuerdos crediticios (mejor precio y más tiempo para pagar) con proveedores del exterior que permitan manejar un stock más alto y generar una mejor rentabilidad, de tal manera ofrecer un precio competitivo para los clientes.	Precios altos y pocos atractivos para los clientes, lo que limita la adecuación del revestimiento en las unidades	Constructores y ensambladores de Buses

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

2.2 Plan de Acción

2.2.1 Plan de Acción Estrategia Plaza

- Problema: Falta de fortalecimiento con los proveedores
- Objetivo: Llegar a ser la empresa comercializadora número uno en el país al ofrecer materia prima de calidad y con precios competitivos.
- Política: Alianzas estratégicas eficientes.
- Estrategia: Firmar acuerdos estratégicos comerciales de exclusividad que permitan trabajar con productos de calidad de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.
- Actividades:
 - a. Viajar a Brasil para reunión de trabajo con el Gerente de York para realizar la negociación.
 - b. Presentar plan de trabajo y proyección de compra a proveedor.
 - c. Realizar negociación para obtener la representación y exclusividad de la marca.
- Presupuesto:

Tabla 34 Presupuesto Estrategia Plaza

ESTRATEGÍA	Firmar acuerdos estratégicos comerciales de exclusividad que permitan trabajar con productos de calidad de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.
-------------------	---

EJE ESTRATÉGICO	Plaza					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUESTO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLOGÍCS	
Viajar a Brasil para reunión de trabajo con el Gerente de York para realizar la negociación.	Gerente General	X	X	X	X	\$ 2.000,00
Presentar plan de trabajo y proyección de compra a proveedor.	Gerente General	X	X	X	X	\$ 100,00
Realizar negociación para obtener la representación y exclusividad de la marca.	Gerente General	X	X	X	X	\$ 100,00
Indicador de Cumplimiento	Negociaciones favorables/Total de negociaciones					\$ 2.200,00

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

2.2.2 Plan de Acción Estrategia Producto o Servicio

- Problema: Falta de una gama de diseños innovadores para cubrir con las necesidades del cliente.
- Objetivo: Lograr una participación en el mercado que permita dar a conocer el nuevo producto con la finalidad de tener un crecimiento paulatino.
- Política: Ofrecer un servicio integral.
- Estrategia:

- a. Siembra y colocación de nueva colección Premium tomando las tendencias de colores que se ajuste a las necesidades del mercado y del cliente.
 - b. Lanzamiento de herramienta virtual que permita hacer combinaciones a gusto de clientes que permita mejorar obtener diseños innovadores.
- Actividades:
 - a. Realizar una investigación de mercado para conocer las tendencias de colores que se están utilizando en la actualidad en las principales fábricas de carrocería como Marcopolo, Irizar, Yutong.
 - b. Evaluar diseño respecto al precio utilizando la herramienta virtual a la terna de clientes.
 - c. Visitar a los clientes para la presentación de productos.
- Presupuesto:

Tabla 35 Presupuesto Variable Producto

PRESUPUESTO

ESTRATEGÍA	<p>a. Siembra y colocación de nueva colección Premium tomando las tendencias de colores que se ajuste a las necesidades del mercado y del cliente.</p> <p>b. Lanzamiento de herramienta virtual que permita hacer combinaciones a gusto de clientes que permita mejorar obtener diseños innovadores.</p>					
EJE ESTRATÉGICO	Producto o Servicio					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUESTO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLÓGICOS	
Realizar una investigación de mercado para conocer las tendencias de colores que se están utilizando en la actualidad en las principales fábricas de carrocería como Marcopolo, Irizar, Yutong.	Gerente Comercial	x	x	x	x	\$ 1.000,00
Evaluar diseño respecto al precio utilizando la herramienta virtual a la terna de clientes.	Gerente General	x	x	x	x	\$ 5.00,00
Visitar a los clientes para la presentación de productos.	Vendedor	x	x	x	x	\$ 200,00
Indicador de Cumplimiento	Clientes que solicitan producto/Total de clientes visitados					\$ 1.700,00

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

2.2.3 Plan de Acción Estrategia Precio

- Problema: Precios altos y pocos atractivos para los clientes, lo que limita la adecuación del revestimiento en las unidades.
- Objetivo: Ofrecer precios acordes al producto que generen una rentabilidad atractiva a la empresa.
- Política: Precios fijos.
- Estrategia: Generar acuerdos crediticios (mejor precio y más tiempo para pagar) con proveedores del exterior que permitan manejar un stock más alto y generar una mejor rentabilidad, de tal manera ofrecer un precio competitivo para los clientes.
- Actividades:
 - a. Realizar una proyección de compras.
 - b. Entrar en negociación directa con nuestro proveedor.
 - c. Realizar desayunos de trabajo con los principales clientes para indicar política de precios.
- Resultados esperados: Satisfacción del cliente
- Presupuesto:

Tabla 36 Presupuesto Variable Precio

ESTRATEGÍA	Generar acuerdos crediticios (mejor precio y más tiempo para pagar) con proveedores del exterior que permitan manejar un stock más alto y generar una mejor rentabilidad, de tal manera ofrecer un precio competitivo para los clientes.					
EJE ESTRATÉGICO	Precio					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUESTO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLÓGICOS	
Realizar una proyección de compras.	Gerente Financiero	x	x	X	x	\$ 100,00
Entrar en negociación directa con nuestro proveedor.	Gerente General	x	x	X	x	\$ 100,00
Realizar desayunos de trabajo con los principales clientes para indicar política de precios.	Gerente General					\$ 1.000,00
Indicador de Cumplimiento	Índice de satisfacción al cliente					\$ 1.200,00

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

2.2.4 Plan de Acción Estrategia Promoción

- Problema: Desconocimiento de las necesidades de materia prima de nuestros principales clientes.
- Objetivo: Ofrecer un servicio de calidad, eficiente y efectivo mediante promociones que favorezcan al cliente.
- Política: Entregar al cliente en el momento de la compra en efectivo.
- Estrategia: Programación personalizada con clientes Vip que permita mejores negociaciones, para la recepción de pagos anticipado un 50% de su próximo pedido y de esa manera mejorar la liquidez de la empresa.
- Actividades:

- a. Seleccionar clientes VIP.
- b. Realizar el lanzamiento del producto en un hotel de 5 estrellas.
- c. Adquirir productos publicitarios.
- d. Entregar obsequios por ser cliente VIP.

- Presupuesto:

Tabla 37 Presupuesto Variable Promoción

PRESUPUESTO						
ESTRATEGÍA	Programación personalizada con clientes Vip que permita mejores negociaciones, para la recepción de pagos anticipado un 50% de su próximo pedido y de esa manera mejorar la liquidez de la empresa.					
EJE ESTRATÉGICO	Promoción					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUESTO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLÓGICOS	
Seleccionar clientes VIP.	Gerente Comercial	x	x	x	x	\$ 100,00
Realizar el lanzamiento del producto en un hotel de 5 estrellas.	Gerente Comercial	x	x	x	x	\$ 1.500,00
Adquirir productos publicitarios.	Gerente Comercial	x	x	x	x	\$ 500,00
Entregar obsequios por ser cliente VIP.	Gerente Comercial	x	x	x	x	\$100,00
Indicador de Cumplimiento	Socios VIP/Total de socios participantes					\$ 2.600,00

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

2.3 Presupuesto del Plan de Marketing

El presupuesto generado para la puesta en marcha del Plan de Marketing se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 38 Presupuesto

Plan de Acción	Presupuesto
Plaza	\$ 2.200,00
Producto/Servicio	\$ 1.700,00
Precio	\$ 1.200,00
Promoción	\$ 2.600,00
Total Presupuesto	\$ 7.700,00

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

2.4 Cronograma del Plan de Marketing

El cronograma del Plan de Marketing se lo presenta en la siguiente tabla en donde se define las actividades a cumplir.

Tabla 39 Cronograma

CRONOGRAMA														
N.	ACTIVIDADES	TIEMPO	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
a.	Firmar acuerdos estratégicos comerciales de exclusividad que permitan trabajar con productos de calidad de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.	1 mes												
b.	Lanzamiento de herramienta virtual que permita hacer combinaciones a gusto de clientes que permita mejorar obtener diseños innovadores.	1 mes												
c.	Siembra y colocación de nueva colección Premium tomando las tendencias de colores que se ajuste a las necesidades del mercado y del cliente.	1 mes												
d.	Programación personalizada con clientes Vip que permita mejores negociaciones, para la recepción de pagos anticipado un 50% de su próximo pedido y de esa manera mejorar la liquidez de la empresa.	1 mes												
e.	Generar acuerdos crediticios (mejor precio y más tiempo para pagar) con proveedores del exterior que permitan manejar un stock más alto y generar una mejor rentabilidad, de tal manera ofrecer un precio competitivo para los clientes.	1 mes												

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

2.5 Costo Beneficio

Para evaluar el costo beneficio se hace necesario determinar la producción estimada, por lo tanto con la información anteriormente, se plantea que la cantidad de buses promedio es de 5 unidades mensuales, la cantidad de clientes que puede atender son 52 empresas ensambladoras y la cantidad de metros que ingresan en una unidad es de 35 metros.

Tabla 40 Producción

Cantidad de buses promedio a producir mensual	Cantidad de empresas ensambladoras	Porcentaje de aceptación del producto 100%	Promedio de metros por unidad	Cantidad de metros de materia requerido
5	52	52	35	9.100

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Lo que genera un requerimiento 9.100 metros de revestimiento para el piso de las unidades móviles, por lo tanto se proyecta los ingresos que puede tener con la venta del producto y el costo que representa, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 41 Detalle de ingresos y egresos

DETALLE DE INGRESOS Y EGRESOS	2019
INGRESOS	\$166.520,90
CantidaD de metros de material requerido	9100
Margen de ganancia	45%
Precio de venta	\$18,30
COSTOS	
Fabricación	\$10,30
5% de divisas	\$0,50
Flete	\$0,20
Impuestos (FODINFA, 12% IVA)	\$1,33
Bodegaje	\$0,05
Trasnporte Gye-Uio	\$0,08
Estibaje	\$0,02
Distribución	\$0,14
COSTO DEL PRODUCTO (metro)	\$12,62
COSTO TOTAL PRODUCTO	\$114.842,00
(-) Plan de Marketing	\$7.700,0
COSTO TOTAL	\$122.542,00

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Con la finalidad de medir la rentabilidad de la propuesta del plan de marketing se calcula el costo beneficio, considerando que el $RBC > 1$, se acepta la alternativa, $RBC < 1$, se rechaza la alternativa, de donde se considera una tasa de descuento del 11,85%, que corresponde la tasa activa expuesta en el Banco Central del Ecuador, con un 25% de incremento en las ventas.

Para el cálculo del Costo Beneficio se aplica la siguiente fórmula, considerando los ingresos y egresos actualizados.

$$B/C = VP_i / VP_e$$

La formula matemática es:

Donde:

VP_i= Valor Presente de los ingresos

VP_e= Valor Presente de los egresos

$$\sum_{t=1}^n \frac{FNE_t}{(1+i)^n}$$

Tabla 42 Costo Beneficio

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión					
Ingreso	\$ 166.520,90	\$ 208.151,13	\$ 260.188,91	\$ 325.236,13	\$ 406.545,17
$(1+i)^n$	1,12	1,25	1,40	1,57	1,75
Ingreso Actualizado	\$ 166.520,90	\$ 208.151,13	\$ 185.943,42	\$ 207.804,45	\$ 232.235,63
Egreso	\$ 122.542,00	\$ 115.289,88	\$ 115.739,51	\$ 116.190,90	\$ 116.644,04
$(1+i)^n$	1,12	1,25	1,40	1,57	1,75
Egreso Actualizado	\$ 109.559,23	\$ 92.155,07	\$ 82.712,98	\$ 74.238,32	\$ 358.665,61
TOTAL					

VPB	\$ 1.000.655,5
VPC	\$ 717.331,2
B/C	1,39
COSTO BENEFICIO	0,39

Elaborado por: Cristian Enrique Calheiros Buenaño

Obteniendo un valor de 0,39 centavos de ganancias por cada dólar invertido, lo cual es favorable para incursar con esta nueva línea de negocio.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico realizado en el ambiente interno y externo permite determinar las oportunidades, amenazas, debilidades, y fortalezas, mediante la aplicación del análisis PEST, Fuerzas de Porter, Investigación de Mercado y el análisis interno, sin estas herramientas no se podría haber detectados los hallazgos que permitieron determinar las estrategias a implementar las cuales se encierran en función del marketing mix que corresponde a las 4 Ps y son:
 - a. Firmar acuerdos estratégicos comerciales de exclusividad que permitan trabajar con productos de calidad de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.
 - b. Lanzamiento de herramienta virtual que permita hacer combinaciones a gusto de clientes que permita mejorar obtener diseños innovadores.
 - c. Siembra y colocación de nueva colección Premium tomando las tendencias de colores que se ajuste a las necesidades del mercado y del cliente.
 - d. Programación personalizada con clientes Vip que permita mejores negociaciones, para la recepción de pagos anticipado un 50% de su próximo pedido y de esa manera mejorar la liquidez de la empresa.
 - e. Generar acuerdos crediticios (mejor precio y más tiempo para pagar) con proveedores del exterior que permitan manejar un stock más alto y generar una mejor rentabilidad, de tal manera ofrecer un precio competitivo para los clientes.

- Con el establecimiento de las estrategias se pudo definir el plan de marketing en donde se determinó la situación actual, la política, la estrategia, las actividades y el presupuesto requerido, de esta manera se pudo proyectar los ingresos y egresos que demanda el lanzamiento del nuevo producto, Obteniendo un valor de 0,39 centavos de ganancias por cada dólar invertido, lo cual es favorable para incursar con esta nueva línea de negocio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda una vez implementado las actividades del plan de marketing, realizar una retroalimentación para determinar datos que permitan mejorar la satisfacción del cliente respecto a la nueva línea de negocio.
- La inversión no es representativa por lo tanto, al ser CALIMCO una empresa autosustentable puede financiar dicho valor estimado para el plan de Marketing, por lo que no se hace necesario buscar un préstamo bancario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- Aiken, L. (2003). *Test Psicológico y Evaluación*. México: Pearson Educacion.
- Caillamara, J. C. (2015). *Plan de Marketing de la Empresa Alequisa*. Quito: Universidad Metropolitana.
- Cariola, O. (2009). *Marketing: Plan para emprendedores*. Buenos Aires: Nobuko.
- Checa, R. (2015). *Elaboración de un Plan de Marketing para la empresa industrial TRAPSA en la Ciudad de Quito*. Quito: Universidad Metropolitana.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing*. España: Deusto.
- Córdoba, M. (2015). *Formulación y evaluación de proyectos*. España: Ecoe Ediciones.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Gránica.
- Ecuador, Agencia Nacional de Tránsito. (21 de octubre de 2014). *Reglamento para el servicio de transporte escolar e institucional*. Recuperado el 1 de enero de 2019, de Resolución No. 112-DIR-2014-ANT: <https://www.ant.gob.ec/index.php/transito-7/resoluciones-2014/file/2656-resolucion-no-112-dir-2014-ant-reglamento-para-el-servicio-de-transporte-escolar-e-institucional>
- Ecuador, Banco Central. (31 de marzo de 2018). *Inflación*. Recuperado el 1 de enero de 2019, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Ecuador, Banco Central. (28 de junio de 2018). *La economía ecuatoriana creció en 1,9%*. Recuperado el 1 de enero de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Ecuador, Banco Central. (2018). *Riesgo País*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2018, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Ecuador, Congreso Nacional. (7 de agosto de 2008). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad*. Recuperado el 3 de enero de 2019, de Registro Oficial Suplemento 398 de 07-ago.-2008: <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Boletín Técnico NI.2018*. Recuperado el 1 de enero de 2019, de Anuario de estadísticas: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_BOLETIN.pdf

Ecuador, Ministerio de Industrias y Productividad. (15 de marzo de 2018). *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 043(2r)*. Recuperado el 3 de enero de 2019, de Registro Oficial No. 201 (Jueves, 15 de marzo de 2018): <https://www.agenciatransporte.gob.ec/index.php/regulacion/normas-y-reglamentos-inen/seguridad/file/173-reglamento-tecnico-ecuatoriano-rte-inen-043-2010?tmpl=component>

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (16 de noviembre de 2012). *Transformar la matriz productiva permitirá alcanzar el Buen Vivir*. Recuperado el 3 de enero de 2019, de <http://www.planificacion.gob.ec/transformar-la-matriz-productiva-permitira-alcanzar-el-buen-vivir/>

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de Resolución N.º CNP-003-2017, del 22 de septiembre de 2017: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Ecuador, Secretaría Técnica del Comité de Comercio Exterior. (12 de Marzo de 2017). *Reglamento de Funcionamiento COMEX*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de Resolución N.010-2017: <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2017/Resolucion-010-2017.pdf>

Equipo de tutores. (2006). *Diseño de interior en espacios comerciales*. México: Elearning.

Equipo Vértice. (2001). *Plan de Marketing*. España: Vértice.

- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Herrera, C. (Mayo de 2014). *Plan de Marketing lanzamiento de nuevo producto*. Recuperado el 1 de enero de 2019, de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6380/1/Plan%20de%20marketing_lanzamiento%20de%20un%20nuevo%20producto_Reebok%20Energy_TFG_Carlos%20Galve%20Espinosa.pdf
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Eucacion.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercado. Enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Popper, K. (1997). *El Mito del Marco Común En defensa y de la ciencia y la racionalidad*. España: Editorial Paidos.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Patria.
- Revista Milenio. (15 de diciembre de 2013). *Tecnología e innovación en el diseño y fabricación de autobuses*. Recuperado el 1 de enero de 2019, de <http://www.milenio.com/opinion/varios-autores/ciencia-tecnologia/tecnologia-e-innovacion-en-el-diseno-y-fabricacion-de-autobuses>
- Schnnarch, A. (2014). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamiento crítico*. México: Patria.

Anexo 1 Listado de Empresas Fabricantes de Carrocerías Autorizadas por la Agencia Nacional de Tránsito

N.	EMPRESA CARROCERA	REPRESENTANTE LEGAL	CIUDAD
1	ALME	Sr. Alberto Medina	AMBATO
2	ALTAMIRANO	Sr. Aníbal Altamirano	AMBATO
3	ALVARADO	Sr. Fausto Sánchez	RIOBAMBA
4	AMBATOUR	Sr. Oscar Mayorga	QUITO
5	AUSTRAL	Sr. Jorge Torres	CUENCA
6	BUSCARS	Sr. Mario Remache	GUAYAQUIL
7	CADELVA	Sr. Luis Tipán	AMAGUAÑA
8	CARLUIS	Sr. Luis Guato	QUITO
9	CEPEDA	Sra. Tatiana Cepeda	AMBATO
10	COPSA	Sr. Ernesto Copo	AMBATO
11	CUENCA	Sr. Carlos Zhagui	AMBATO
12	DARWIN CEPEDA	Sr. Darwin Cepeda	GUAYAQUIL
13	EUROCARROCERÍAS	Sr. Iván Danilo Colcha	RIOBAMBA
14	ECUACAR	Sr. José Gagnay	QUITO
15	FABICAR	Sr. Ricardo Sisa	QUITO
16	FIALLOS	Sr. Juan Fiallos	AMBATO
17	GENIUS	Sr. Genaro Landi	CUENCA
18	IBIMCO	Sr. Geovanny Constante	AMBATO
19	ICEDCA	Sr. Jorge Morales	GUAYAQUIL
20	IMCE	Sr. Rocío de Cepeda	AMBATO
21	IMETAM	Sr. Luis Mosquera	QUITO
22	IMPA	Sr. Edison Paredes	AMBATO
23	MPEDSA	Sr. Pedro Santos	AMBATO
24	INMAY	Sr. Froilan PulgarIn	CUENCA
25	JACOME	Sr. Luis Jácome	AMBATO
26	LEMAN'S	Sr. Enrique Lema	AMBATO
27	LOS ANDES	Sr. David Quiroga	AMBATO
28	M&L	Sr. Milton López	AMBATO
29	MANBUSS	Sr. Angel Manobanda	AMBATO
30	MARIELBUS	Sr. Carlos Paredes	AMBATO
31	MAYORGA	Sr. Raúl Mayorga	RIOBAMBA
32	MEGABUSS	Sr. Luis Alvarado	RIOBAMBA
33	METALICAS PILLAPA	Sr. Aníbal Pillapa	PELILEO

34	MIRAL	Sr. José Miranda	AMBATO
35	MODELO	Sr. Abel Herrera	STO. DOMINGO
36	MONCAYO	Sr. Rubén Moncayo	STO. DOMINGO
37	OLIMPICA CUENCA	Sr. Darwin Rosales	CUENCA
38	OLIMPICA QUITO	Sr. Camilo Rosales	QUITO
39	PAREGO	Ing. Washington Paredes	AMBATO
40	PAPER'S	Sr. Patricio Pérez	AMBATO
41	PATRICIO CEPEDA	Sra. Alejandra Cepeda	AMBATO
42	PEDROTTI	Sr. Elizabeth Pedrotti	QUITO
43	PICOSA	Sra. Fanny Barrionuevo	AMBATO
44	R. GUZMAN	Sr. Rodrigo Guzmán	CUENCA
45	SANTACRUZ	Sr. Fernando Santacruz	AMBATO
46	SANTA GEMA	Sr. Telmo Cedeño	TOSAGUA
47	SANABRIA	Sr. Iván Sanabria	AMBATO
48	SOLIS	Sr. Nelson Solís	AMBATO
49	VIPESA	Sr. Freddy Villa	CUENCA
50	VARMA	Sr. Santiago Vargas	AMBATO
51	VASQUEZ	Sr. Orlando Vásquez	QUITO
52	YAULEMA-CARBUS	Sr. Victor Yaulema	RIOBAMBA

Anexo 2 Encuesta a clientes



ENTREVISTA A CLIENTES

Cliente: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

OBJETIVO

El objetivo de la encuesta consiste en conocer su criterio respecto al piso de revestimiento para la unidad móvil, con la finalidad de ofrecer un mejor producto.

Encuesta del servicio

1. ¿Cuántos buses fabrica mensualmente?
1 bus _____ 2 buses _____ 3 buses _____ 4 buses _____ De 5 a 10 buses _____
2. ¿Mencione la cantidad de materia prima (moqueta) que utiliza para el revestimiento del piso de una unidad vehicular?
De 30 a 35 metros _____ De 35 a 40 metros _____
De 40 a 45 metros _____ De 45 a 50 metros _____
3. ¿Qué tiempo de durabilidad le brinda el actual piso que usted utiliza?
1 año _____ 2 años _____ De 3 a 5 años _____
4. ¿Considera que su cliente final (transportista) está satisfecho con el piso que actualmente utiliza?
Sí _____ No _____
5. ¿Cómo califica la calidad del piso que actualmente utiliza?
Mala _____ Buena _____ Excelente _____
6. ¿Considera importante mejorar la presentación y la calidad del producto?
Sí _____ No _____
7. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de piso por uno que le brinde mayor durabilidad?
Sí _____ No _____
8. ¿Estaría usted dispuesto a pagar de un 20 a 30% adicional por un piso que le brinde el doble de durabilidad?

Sí _____ No_____

9. ¿Cómo califica el servicio que le brinda su proveedor actual de pisos?

Mala_____ Buena_____ Excelente_____

10. ¿Cuenta con promociones atractivas por parte de su proveedor respecto al recubrimiento del piso?

Sí _____ No_____

GRACIAS POR COLABORACIÓN

Anexo 3 Formato de Validación de la Encuesta

Lugar y Fecha:						
Título:	Validación de instrumento para el trabajo de grado DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA CALIMCO.					
Nombre del estudiante:	CRISTIAN ENRIQUE CALHEIROS BUENAÑO					
Nombre del tutor:	ING. JORGE ANTONIO FRIAS ADÁN MSc. PhD.					
Objetivo general:	Validar las preguntas de la encuesta diseñada para los potenciales clientes de la Empresa CALIMCO					
N°.	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Cuántos buses fabrica mensualmente? De 1 a 2 buses____ De 2 a 3 buses____ Más de 3 buses____					
2	¿Mencione la cantidad de materia prima (moqueta) que utiliza para el revestimiento del piso de una unidad vehicular? De 30 a 35 metros____ De 35 a 40 metros____ De 40 a 45 metros____ De 45 a 50 metros____					
3	¿Qué tiempo de durabilidad le brinda el actual piso que usted utiliza? 1 año ____ 2 años____ De 3 a 5 años____					
4	¿Considera que su cliente final (transportista) está satisfecho con el piso que actualmente utiliza? Sí____ No____					
5	¿Cómo califica la calidad del piso que actualmente utiliza? Mala____ Buena____ Excelente____					
6	¿Considera importante mejorar la presentación y la calidad del producto? Sí____ No____					
7	¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de piso por uno que le brinde mayor durabilidad? Sí____ No____					
8	¿Estaría usted dispuesto a pagar de un 20 a 30% adicional por un piso que le brinde el doble de durabilidad? Sí____ No____					
9	¿Cómo califica el servicio que le brinda su proveedor actual de pisos? Mala____ Buena____ Excelente____					
10	¿Cuenta con promociones atractivas por parte de su proveedor respecto al recubrimiento del piso? Sí____ No____					

Anexo 4 Evidencia de Validación de la Encuesta

102

Anexo 3 Formato de Validación de la Encuesta

Lugar y Fecha:	Quito OCTUBRE 2018					
Título:	Validación de instrumento para el trabajo de grado DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA CALIMCO.					
Nombre del estudiante:	CRISTIAN ENRIQUE CALHEIROS BUENAÑO					
Nombre del tutor:	ING. JORGE ANTONIO FRIAS ADÁN MSc. PhD.					
Objetivo general:	Validar las preguntas de la encuesta diseñada para los potenciales clientes de la Empresa CALIMCO					
N°.	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Cuántos buses fabrica mensualmente? De 1 a 2 buses ____ De 2 a 3 buses ____ Más de 3 buses			X		
2	¿Mencione la cantidad de materia prima (moqueta) que utiliza para el revestimiento del piso de una unidad vehicular? De 30 a 35 metros ____ De 35 a 40 metros ____ De 40 a 45 metros ____ De 45 a 50 metros			X		
3	¿Qué tiempo de durabilidad le brinda el actual piso que usted utiliza? 1 año ____ 2 años ____ De 3 a 5 años	X				
4	¿Considera que su cliente final (transportista) está satisfecho con el piso que actualmente utiliza? Sí ____ No			X		
5	¿Cómo califica la calidad del piso que actualmente utiliza? Mala ____ Buena ____ Excelente		X			
6	¿Considera importante mejorar la presentación y la calidad del producto? Sí ____ No				X	
7	¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de piso por uno que le brinde mayor durabilidad? Sí ____ No			X		
8	¿Estaría usted dispuesto a pagar de un 20 a 30% adicional por un piso que le brinde el doble de durabilidad? Sí ____ No			X		
9	¿Cómo califica el servicio que le brinda su proveedor actual de pisos? Mala ____ Buena ____ Excelente		X			
10	¿Cuenta con promociones atractivas por parte de su proveedor respecto al recubrimiento del piso? Sí ____ No				X	

Anexo 3 Formato de Validación de la Encuesta

Lugar y Fecha:	AMBAIO - OCTUBRE - 2018					
Título:	Validación de instrumento para el trabajo de grado DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA CALIMCO.					
Nombre del estudiante:	CRISTIAN ENRIQUE CALHEIROS BUENAÑO					
Nombre del tutor:	ING. JORGE ANTONIO FRIAS ADÁN MSc. PhD.					
Objetivo general:	Validar las preguntas de la encuesta diseñada para los potenciales clientes de la Empresa CALIMCO					
N°.	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Cuántos buses fabrica mensualmente? De 1 a 2 buses _____ De 2 a 3 buses _____ Más de 3 buses _____					X
2	¿Mencione la cantidad de materia prima (moqueta) que utiliza para el revestimiento del piso de una unidad vehicular? De 30 a 35 metros _____ De 35 a 40 metros _____ De 40 a 45 metros _____ De 45 a 50 metros _____					X
3	¿Qué tiempo de durabilidad le brinda el actual piso que usted utiliza? 1 año _____ 2 años _____ De 3 a 5 años _____					X
4	¿Considera que su cliente final (transportista) está satisfecho con el piso que actualmente utiliza? Sí _____ No _____					X
5	¿Cómo califica la calidad del piso que actualmente utiliza? Mala _____ Buena _____ Excelente _____					X
6	¿Considera importante mejorar la presentación y la calidad del producto? Sí _____ No _____					X
7	¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de piso por uno que le brinde mayor durabilidad? Sí _____ No _____					X
8	¿Estaría usted dispuesto a pagar de un 20 a 30% adicional por un piso que le brinde el doble de durabilidad? Sí _____ No _____					X
9	¿Cómo califica el servicio que le brinda su proveedor actual de pisos? Mala _____ Buena _____ Excelente _____					X
10	¿Cuenta con promociones atractivas por parte de su proveedor respecto al recubrimiento del piso? Sí _____ No _____					X

Anexo 3 Formato de Validación de la Encuesta

Lugar y Fecha:	Sao Paulo - Octubre 2018					
Título:	Validación de instrumento para el trabajo de grado DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA CALIMCO.					
Nombre del estudiante:	CRISTIAN ENRIQUE CALHEIROS BUENAÑO					
Nombre del tutor:	ING. JORGE ANTONIO FRIAS ADÁN MSc. PhD.					
Objetivo general:	Validar las preguntas de la encuesta diseñada para los potenciales clientes de la Empresa CALIMCO					
N°.	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Cuántos buses fabrica mensualmente? De 1 a 2 buses _____ De 2 a 3 buses _____ Más de 3 buses _____		X			
2	¿Mencione la cantidad de materia prima (moqueta) que utiliza para el revestimiento del piso de una unidad vehicular? De 30 a 35 metros _____ De 35 a 40 metros _____ De 40 a 45 metros _____ De 45 a 50 metros _____				X	
3	¿Qué tiempo de durabilidad le brinda el actual piso que usted utiliza? 1 año _____ 2 años _____ De 3 a 5 años _____			X		
4	¿Considera que su cliente final (transportista) está satisfecho con el piso que actualmente utiliza? Sí _____ No _____			X		
5	¿Cómo califica la calidad del piso que actualmente utiliza? Mala _____ Buena _____ Excelente _____		X			
6	¿Considera importante mejorar la presentación y la calidad del producto? Sí _____ No _____					X
7	¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de piso por uno que le brinde mayor durabilidad? Sí _____ No _____			X		
8	¿Estaría usted dispuesto a pagar de un 20 a 30% adicional por un piso que le brinde el doble de durabilidad? Sí _____ No _____				X	
9	¿Cómo califica el servicio que le brinda su proveedor actual de pisos? Mala _____ Buena _____ Excelente _____		X			
10	¿Cuenta con promociones atractivas por parte de su proveedor respecto al recubrimiento del piso? Sí _____ No _____					X

Anexo 3 Formato de Validación de la Encuesta

Lugar y Fecha:	AMBAIO OCTUBRE 2018					
Título:	Validación de instrumento para el trabajo de grado DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA CALIMCO.					
Nombre del estudiante:	CRISTIAN ENRIQUE CALHEIROS BUENAÑO					
Nombre del tutor:	ING. JORGE ANTONIO FRIAS ADÁN MSc. PhD.					
Objetivo general:	Validar las preguntas de la encuesta diseñada para los potenciales clientes de la Empresa CALIMCO					
N°.	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Cuántos buses fabrica mensualmente? De 1 a 2 buses _____ De 2 a 3 buses _____ Más de 3 buses _____			X		
2	¿Mencione la cantidad de materia prima (moqueta) que utiliza para el revestimiento del piso de una unidad vehicular? De 30 a 35 metros _____ De 35 a 40 metros _____ De 40 a 45 metros _____ De 45 a 50 metros _____	X				
3	¿Qué tiempo de durabilidad le brinda el actual piso que usted utiliza? 1 año _____ 2 años _____ De 3 a 5 años _____	X				
4	¿Considera que su cliente final (transportista) está satisfecho con el piso que actualmente utiliza? Sí _____ No _____		X			
5	¿Cómo califica la calidad del piso que actualmente utiliza? Mala _____ Buena _____ Excelente _____			X		
6	¿Considera importante mejorar la presentación y la calidad del producto? Sí _____ No _____			X		
7	¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de piso por uno que le brinde mayor durabilidad? Sí _____ No _____			X		
8	¿Estaría usted dispuesto a pagar de un 20 a 30% adicional por un piso que le brinde el doble de durabilidad? Sí _____ No _____	X				
9	¿Cómo califica el servicio que le brinda su proveedor actual de pisos? Mala _____ Buena _____ Excelente _____			X		
10	¿Cuenta con promociones atractivas por parte de su proveedor respecto al recubrimiento del piso? Sí _____ No _____			X		

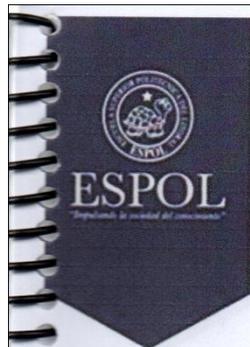
Anexo 3. Formato de Validación de la Encuesta

Lugar y Fecha:	Ciobamba octubre 2018					
Título:	Validación de instrumento para el trabajo de grado DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA CALIMCO.					
Nombre del estudiante:	CRISTIAN ENRIQUE CALHEIROS BUENAÑO					
Nombre del tutor:	ING. JORGE ANTONIO FRIAS ADÁN MSc. PhD.					
Objetivo general:	Validar las preguntas de la encuesta diseñada para los potenciales clientes de la Empresa CALIMCO					
Nº.	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Cuántos buses fabrica mensualmente? De 1 a 2 buses _____ De 2 a 3 buses _____ Más de 3 buses _____			X		
2	¿Mencione la cantidad de materia prima (moqueta) que utiliza para el revestimiento del piso de una unidad vehicular? De 30 a 35 metros _____ De 35 a 40 metros _____ De 40 a 45 metros _____ De 45 a 50 metros _____			X		
3	¿Qué tiempo de durabilidad le brinda el actual piso que usted utiliza? 1 año _____ 2 años _____ De 3 a 5 años _____			X		
4	¿Considera que su cliente final (transportista) está satisfecho con el piso que actualmente utiliza? Sí _____ No _____	X				
5	¿Cómo califica la calidad del piso que actualmente utiliza? Mala _____ Buena _____ Excelente _____	X				
6	¿Considera importante mejorar la presentación y la calidad del producto? Sí _____ No _____			X		
7	¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de piso por uno que le brinde mayor durabilidad? Sí _____ No _____	X				
8	¿Estaría usted dispuesto a pagar de un 20 a 30% adicional por un piso que le brinde el doble de durabilidad? Sí _____ No _____	X				
9	¿Cómo califica el servicio que le brinda su proveedor actual de pisos? Mala _____ Buena _____ Excelente _____	X				
10	¿Cuenta con promociones atractivas por parte de su proveedor respecto al recubrimiento del piso? Sí _____ No _____			X		

Anexo 3 Formato de Validación de la Encuesta

Lugar y Fecha:	Quito octubre 2018					
Título:	Validación de instrumento para el trabajo de grado DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA CALIMCO.					
Nombre del estudiante:	CRISTIAN ENRIQUE CALHEIROS BUENAÑO					
Nombre del tutor:	ING. JORGE ANTONIO FRIAS ADÁN MSc. PhD.					
Objetivo general:	Validar las preguntas de la encuesta diseñada para los potenciales clientes de la Empresa CALIMCO					
N°.	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Cuántos buses fabrica mensualmente? De 1 a 2 buses _____ De 2 a 3 buses _____ Más de 3 buses _____			X		
2	¿Mencione la cantidad de materia prima (moqueta) que utiliza para el revestimiento del piso de una unidad vehicular? De 30 a 35 metros _____ De 35 a 40 metros _____ De 40 a 45 metros _____ De 45 a 50 metros _____			X		
3	¿Qué tiempo de durabilidad le brinda el actual piso que usted utiliza? 1 año _____ 2 años _____ De 3 a 5 años _____	X				
4	¿Considera que su cliente final (transportista) está satisfecho con el piso que actualmente utiliza? Sí _____ No _____			X		
5	¿Cómo califica la calidad del piso que actualmente utiliza? Mala _____ Buena _____ Excelente _____		X			
6	¿Considera importante mejorar la presentación y la calidad del producto? Sí _____ No _____				X	
7	¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de piso por uno que le brinde mayor durabilidad? Sí _____ No _____			X		
8	¿Estaría usted dispuesto a pagar de un 20 a 30% adicional por un piso que le brinde el doble de durabilidad? Sí _____ No _____			X		
9	¿Cómo califica el servicio que le brinda su proveedor actual de pisos? Mala _____ Buena _____ Excelente _____		X			
10	¿Cuenta con promociones atractivas por parte de su proveedor respecto al recubrimiento del piso? Sí _____ No _____				X	

Anexo 5 Informe técnico ESPOL



GUAYAQUIL:
Campus "Gustavo Galindo"
Km. 30.5 Vía Perimetral
Casilla: 09-01-5863

TELÉFONOS:
PBX: (593-4) 2269 269
Teléfonos: 2851 094
2854 560 - 2854 518
2854 486

Campus "Las Peñas"
Malecón 100 y Loja
Peñas Administr. 2081 071

QUITO:
Av. 6 de Diciembre N-33-55
y Eloy Alfaro Edif. Torre
Blanca, Piso N°2
Casilla 17-01-1076

TELÉFONOS:
PBX: (593-2) 2521 408
2561 199 - 2527 986

www.espol.edu.ec

ANEXO 1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ANTECEDENTES

Con fecha 25 de julio del 2017, el señor Cristian Calheiros, solicita a la Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas de la ESPOL, realizar la Prueba de Inflammabilidad para piezas interiores de carrocería de buses.

Según Requisitos de la norma NIE 8258 que rige en nuestro país, para la prueba de inflammabilidad, se debe aplicar el método o norma ISO 3795 para la prueba de inflammabilidad. Esta norma internacional señala la metodología estandarizada que se debe realizar para la "Determinación del comportamiento frente al fuego de los materiales interiores y se aplica a vehículos de carretera, tractores y maquinaria para agricultura y la silvicultura".

Se recibieron 5 submuestras de material como: "Plano Brasileiro", de color verde y rojo, por el lado derecho y verde, por el lado izquierdo. Las submuestras tienen un tamaño de 153 mm de largo, 59 mm de ancho y espesor de 1 mm.

INFORME TÉCNICO DE:

PRUEBA DE INFLAMABILIDAD SEGÚN NORMA ISO 3795

PARA EL SEÑOR:

CRISTIAN CALHEIROS

Según lo indica la norma, la prueba se realizó sobre sus respectivas submuestras, las cuales se prepararon y manipularon de acuerdo a lo señalado en la norma ISO 3795.

Las pruebas se efectuaron dentro de una cámara extractora de gases, en cuyo interior las muestras se colocaron de manera horizontal en su respectivo soporte dentro de la cámara de combustión.

AGOSTO DE 2017

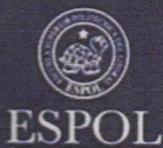
Para proporcionar la llama se utilizó un mechero bunsen tipo (PG)

GUAYAQUIL-ECUADOR



El original de este informe, solo es válido en caso de haber sido firmado por el autor y el responsable de la institución de donde fue emitido. No se aceptan copias o reproducciones de este documento.

Los documentos electrónicos correspondientes solo a los documentos aquí descritos, son de propiedad intelectual de la institución y no deben ser utilizados como documentos. Los datos de contacto de la institución son: Teléfono: 2851 094, Fax: 2854 486, Correo electrónico: info@espol.edu.ec



GUAYAQUIL:
Campus "Gustavo Galindo"
Km. 30.5 Vía Perimetral
Casilla: 09-01-5863

TELÉFONOS:
PBX: (593-4) 2269 269
Teléfonos: 2851 094
2854 560 - 2854 518
2854 486

Campus "Las Peñas"
Malecón 100 y Loja
Peñas Administr. 2081 071

QUITO:
Av. 6 de Diciembre N-33-55
y Eloy Alfaro Edif. Torre
Blanca, Piso N°2
Casilla 17-01-1076

TELÉFONOS:
PBX: (593-2) 2521 408
2561 199 - 2527 986

www.espol.edu.ec

INFORME TÉCNICO DE PRUEBA DE INFLAMABILIDAD EN MUESTRAS DE MATERIAL PARA PIEZAS INTERNAS DE CARROCERÍA DE BUSES, SOLICITADO POR EL SEÑOR CRISTIAN CALHEIROS, SEGÚN CONTRATO 090-2017.

ANTECEDENTES

Con fecha 25 de julio del 2017, el señor Cristian Calheiros, solicita a Ciencias Químicas y Ambientales de la ESPOL, realizar la Prueba de Inflamabilidad, según Norma ISO 3795 en una muestra de material para piezas interiores de carrocería de buses.

Según Requisitos de la norma NTE INEN 1668, que rige en nuestro país para los Vehículos de Transporte Público de Pasajeros Intrarregional, Interprovincial e Intraprovincial, se debe aplicar el método o norma ISO 3795 para la prueba de inflamabilidad. Esta norma internacional señala la metodología estandarizada que se debe realizar para la "Determinación del comportamiento frente al fuego de los materiales interiores y se aplica a vehículos de carretera, tractores y maquinaria para agricultura y la silvicultura".

Se recibieron 5 sub muestras o probetas registradas como: "**Piso Brasileiro**", de color gris oscuro con diseños en colores celeste y verde, por el anverso, y aspecto de tela en blanco grisáceo, por el reverso. Las submuestras tienen dimensiones promedio de: 353 mm de largo, 59 mm de ancho y espesor de 1 mm.

PROCEDIMIENTO GENERAL

Según lo indica la norma, la prueba de inflamabilidad se realizó sobre sus respectivas submuestras, las cuales se prepararon y manipularon de acuerdo a lo señalado en la norma ISO 3795.

Las pruebas se efectuaron dentro de una cámara extractora de gases, en cuyo interior las muestras se colocaron de manera horizontal en su respectivo soporte dentro de la cámara de combustión.

Para proporcionar la llama se utilizó un mechero bunsen y gas LPG.

Página 2 de 4

El original de este informe solo es válido en hoja membretada de ESPOL y con el sello seco en la parte inferior derecha. Por cuestiones de seguridad los organismos de control nos podrían solicitar verificación de la autenticidad de este documento.

Los resultados reportados corresponden solo a las muestras analizadas. Las cifras luego del punto (.) deben ser consideradas como decimales. Las cifras luego de la coma (,) deben ser consideradas como enteros.



GUAYAQUIL:
Campus "Gustavo Galindo"
Km. 30.5 Vía Perimetral
Casilla: 09-01-5863

TELÉFONOS:
PBX: (593-4) 2269 269
Teléfonos: 2851 094
2854 560 - 2854 518
2854 486

Campus "Las Peñas"
Malecón 100 y Loja
Peñas Administ. 2081 071

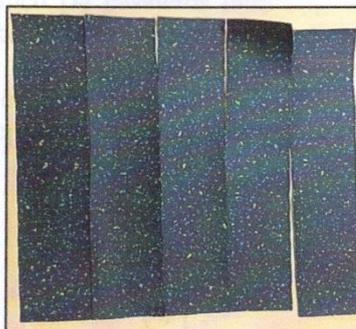
QUITO:
Av. 6 de Diciembre N-33-55
y Eloy Alfaro Edif. Torre
Blanca, Piso N°2
Casilla 17-01-1076

TELÉFONOS:
PBX: (593-2) 2521 408
2561 199 - 2527 986

www.espol.edu.ec

RESULTADOS

"Piso Brasileiro"

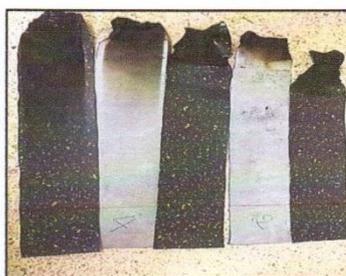


Conjunto de submuestras antes de la prueba

N° Submuestra	Distancia quemada (mm)	Tiempo de combustión (seg)	Tasa de combustión [B] (mm/min)
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
Promedio			0.0

Observaciones:

Durante el proceso de combustión la llama es auto-extinguible.
Emisión media de humo negro y hollín.

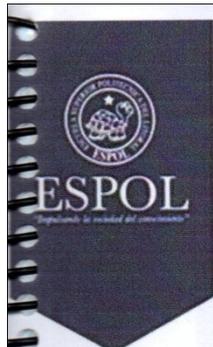


Conjunto de sub muestras después de la prueba

Página 3 de 4

El original de este informe solo es válido en hoja membretada de ESPOL y con el sello seco en la parte inferior derecha. Por cuestiones de seguridad los organismos de control nos podrían solicitar verificación de la autenticidad de este documento.

Los resultados reportados corresponden solo a las muestras analizadas. Las cifras luego del punto (.) deben ser consideradas como decimales. Las cifras luego de la coma (,) deben ser consideradas como enteros.



GUAYAQUIL:
Campus "Gustavo Galindo"
Km. 30.5 Vía Perimetral
Casilla: 09-01-5863

TELÉFONOS:
PBX: (593-4) 2269 269
Teléfonos: 2851 094
2854 560 - 2854 518
2854 486

Campus "Las Peñas"
Malecón 100 y Loja
Peñas Administr. 2081 071

QUITO:
Av. 6 de Diciembre N-33-55
y Eloy Alfaro Edif. Torre
Blanca, Piso N°2
Casilla 17-01-1076

TELÉFONOS:
PBX: (593-2) 2521 408
2561 199 - 2527 986

www.espol.edu.ec

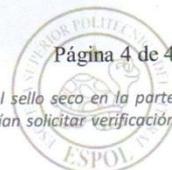
CONCLUSIONES

De acuerdo a lo señalado en la norma NTE INEN 1668 (Vehículos de Transporte Público De Pasajeros Intrarregional, Interprovincial e Intraprovincial. Requisitos), podemos indicar que la muestra analizada cumple dicho requisito pues tiene un Índice de llama (tasa de combustión promedio) menor a 100 mm/min, establecido como máximo aceptable por esta norma.

Dra. Paola Almeida Guerra

**Directora
Ciencias Químicas y Ambientales**

LCC/.



Página 4 de 4

El original de este informe solo es válido en hoja membretada de ESPOL y con el sello seco en la parte inferior derecha. Por cuestiones de seguridad los organismos de control nos podrían solicitar verificación de la autenticidad de este documento.

Los resultados reportados corresponden solo a las muestras analizadas. Las cifras luego del punto (.) deben ser consideradas como decimales. Las cifras luego de la coma (,) deben ser consideradas como enteros.

Anexo 6 Producto





Anexo 7 Tasa de interes préstamo

 BANCO PICHINCHA <small>En confianza.</small>		TARIFARIO APERTURA DE CUENTAS, INVERSIONES Y PLANES DE AHORRO FUTURO 1. TASAS DE INTERÉS PASIVAS Y MONTO DE APERTURA ACTUALIZADO A:ENERO 2019										
TASAS DE INTERÉS												
CUENTA DE AHORROS (1)		PÓLIZAS DE ACUMULACIÓN Y CERTIFICADOS								PLANES AHORRO FUTURO (4)		
RANGO EN DOLARES	TASA	PLAZO	De 500 a 4,999.99	De 5,000 a 9,999.99	De 10,000 a 49,999.99	De 50,000 a 99,999.99	De 100,000 a 199,999.99	De 200,000 a 499,999.99	De 500,000 en adelante		TASA	
De \$1 a \$100	0.00%	De 30 a 60 días	2.00%	2.00%	2.25%	2.50%	2.50%	2.75%	3.00%	Ahorro Futuro Genérico	1.00%	
De \$100.01 a \$1,000	0.10%	De 61 a 90 días	2.25%	2.50%	2.75%	3.00%	3.00%	3.25%	3.50%	Ahorro Futuro Jóven	1.00%	
De \$1,000.01 a \$5,000	0.10%	De 91 a 120 días	2.25%	2.50%	3.00%	3.25%	3.25%	3.50%	3.75%	Ahorro Futuro Bienes Productivos	1.00%	
De \$5,000.01 a \$10,000	0.10%	De 121 a 180 días	3.00%	3.25%	3.50%	3.75%	4.00%	4.25%	4.50%	Ahorro Futuro Crecer (18)	1.00%	
De \$10,000.01 a \$20,000	0.25%	De 181 a 240 días	3.25%	3.50%	4.00%	4.25%	4.50%	4.75%	5.00%	Ahorro Futuro Décimos	1.00%	
De \$20,000.01 a \$50,000	0.25%	De 241 a 300 días	3.75%	4.00%	4.25%	4.50%	4.75%	5.00%	5.25%	Cuenta Ahorro Plazo	1.00%	
De \$50,000.01 a \$100,000	0.50%	De 301 a 360 días	3.75%	4.00%	4.25%	4.50%	4.75%	5.00%	5.25%	Bono (19)	2.00%	
Más de \$100,000.01	0.50%	De 361 días o más	4.00%	4.25%	4.50%	4.75%	5.00%	5.25%	5.50%			
CUENTA GANADOLAR (2)(4)		ARMADOLAR - AHORRO RENTA MENSUAL								PLAN AHORRO FUTURO RESERVA (4)		
RANGO EN DOLARES	TASA	PLAZO	De 500 a 4,999.99	De 5,000 a 9,999.99	De 10,000 a 49,999.99	De 50,000 a 99,999.99	De 100,000 a 199,999.99	De 200,000 a 499,999.99	De 500,000 en adelante	SALDO PROMEDIO MENSUAL	TASA	BONO
De \$1 a \$100	0.00%	De 91 a 120 días	2.24%	2.49%	2.99%	3.24%	3.24%	3.49%	3.74%	De \$1 a \$500	1.00%	2.50%
De \$100.01 a \$1,000	0.10%	De 121 a 180 días	2.99%	3.23%	3.48%	3.73%	3.97%	4.22%	4.47%	De \$500.01 a \$5,000	1.00%	2.75%
De \$1,000.01 a \$5,000	0.10%	De 181 a 240 días	3.22%	3.47%	3.96%	4.21%	4.45%	4.69%	4.94%	Más de \$5,000	1.00%	3.00%
De \$5,000.01 a \$10,000	0.10%	De 241 a 300 días	3.70%	3.95%	4.19%	4.43%	4.68%	4.92%	5.16%			
De \$10,000.01 a \$20,000	0.25%	De 301 a 360 días	3.70%	3.95%	4.19%	4.43%	4.68%	4.92%	5.16%			
De \$20,000.01 a \$50,000	0.25%	De 361 días o más	3.93%	4.17%	4.41%	4.65%	4.89%	5.13%	5.37%			
De \$50,000.01 a \$100,000	0.50%											
Más de \$100,000.01	0.50%											
AHORROS EMPRESAS		INVERSIONES EN EUROS								CUENTAS CORRIENTES		
RANGO EN DOLARES	TASA	RANGO EN EUROS	AHORROS EUROS	De 30 a 59 días	De 60 a 89 días	De 90 a 119 días	De 120 a 179 días	De 180 a 364 días	De 365 días o más	RANGO EN DOLARES	TASA	
De \$1 a \$100	0.00%	De €5.000 a €9.999	0.025%	0.05%	0.08%	0.10%	0.15%	0.20%	0.30%	De 1 en adelante	0.00%	
De \$100.01 a \$500	0.00%	De €10.000 a €19.999	0.05%	0.05%	0.08%	0.10%	0.15%	0.20%	0.30%			
De \$500.01 a \$1,000	0.00%	De €20.000 en adelante	0.075%	0.08%	0.10%	0.15%	0.20%	0.30%	0.40%			
De \$1,000.01 a \$2,500	0.00%											
De \$2,500.01 a \$5,000	0.00%											
De \$5,000.01 a \$50,000	0.05%											
De \$50,000.01 a \$250,000	0.25%											
De \$250,000.01 a 2,000,000	0.75%											
Más de \$2,000,000.01	0.50%											
		MONTO DE APERTURA DE CUENTAS				MONTO DE APERTURA INVERSIONES				CUENTA XPERTA		
		CUENTAS AHORRO(3) \$ 0.00				ARMADOLAR \$ 500.00				RANGO EN DOLARES		
		CUENTAS AHORRO EMPRESAS \$ 2,000.00				PLAZO DÓLAR \$ 500.00				De 1 en adelante		
		CUENTAS XPERTA \$ 0.00				EUROPLAZO € 5,000.00				TASA		
		CUENTAS CORRIENTES(5) \$ 500.00								0.00%		
		CUENTAS EUROS € 5,000.00										
<small>Seguro de Depósitos: COSEDE Información Oficial: El Seguro de Depósitos de conformidad con lo establecido por el Código Orgánico Monetario y Financiero, vigente desde el 12 de septiembre de 2014, cumplimos con informar a nuestros clientes y al público en general lo siguiente: 1. El Seguro de Depósitos protege de forma limitada los depósitos efectuados en las entidades financieras autorizadas por la Superintendencia de Bancos o la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. 2. Están protegidos los depósitos en cuentas corrientes, de ahorros, depósitos a plazo fijo u otras modalidades legalmente aceptadas. 3. No están protegidos por el Seguro de Depósitos: a. Los depósitos efectuados por personas vinculadas directa o indirectamente a la entidad financiera; b. El exceso del monto protegido; c. Los depósitos en la misma entidad de los accionistas, administradores y miembros del consejo de vigilancia de una entidad financiera; d. Los depósitos en oficinas en el exterior; e. El papel comercial y las obligaciones emitidas por las entidades financieras; y, f. Las inversiones que se realicen en sociedades mercantiles. 4. Para las entidades del sector financiero privado y para las entidades del sector financiero popular y solidario pertenecientes al segmento 1, el monto protegido por el Seguro de Depósitos para cada persona natural o jurídica será igual a dos veces la fracción básica exenta vigente del impuesto a la renta, pero en ningún caso inferior a USD 32,000.00 (treinta y dos mil dólares de los Estados Unidos de América), sumando el valor del total de depósitos que el cliente tenga en la misma entidad financiera. Para mayor información sobre la cobertura, exclusiones y pagos del Seguro de Depósitos visite: www.cosedeb.com.ec. Para consultas o sugerencias puede escribir a: servicioalcliente@cosede.gob.ec o llamar a los teléfonos 02 2986502 (Quito) o 04 3711915 (Guayaquil).</small>												