



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**  
**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**  
**Ingeniería en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR**  
**LAS VENTAS DEL ÁREA DE CAPACITACIONES**  
**EN LA EMPRESA “SEGUVIAL S.A”**  
**DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,**  
**EN EL AÑO 2015**

**AUTOR:**

**FERNANDO PATRICIO MURILLO CARRASCO**

**TUTOR:**

**Ing. Priscilla Mantilla**

**Mayo, 2015**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**



**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Fernando Patricio Murillo Carrasco

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS DEL ÁREA DE CAPACITACIONES EN LA EMPRESA “SEGUUVIAL S.A” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2015, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 10 de Mayo del 2014

EL AUTOR

---

Fernando Patricio Murillo Carrasco

C.I. 0930823711

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

**AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento es para:

La Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por abirme sus puertas para recibir conocimientos que me forman como un profesional responsable y coherente en mi trabajo.

A mis Maestros quienes con su pedagogía me transmitieron sus enseñanzas sin reservas

A mis Compañeros de clase, a ellos les debo mis mejores recuerdos

A mi Tutor Ing. Priscilla Mantilla por incentivar me a realizar la presente investigación

Y a cada uno de los Directivos de la Universidad por su apoyo incondicional

Gracias... Muchas gracias

---

Fernando Patricio Murillo Carrasco

C.I. 0930823711

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

**DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a:

Mis padres por su constante apoyo a la culminación de mi carrera profesional

A mi abuelita, mujer sabia que con sus consejos me dieron aliento para no desfallecer en el camino profesional

A mi hijo, mi pequeño sol, mi horizonte

Y a todas las personas que de una u otra manera han aportado a la conquista de esta meta profesional

---

Fernando Patricio Murillo Carrasco

C.I. 0930823711

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación “Diseño de un plan de marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S.A” de la ciudad de Guayaquil en el año 2015” plantea el problema de la disminución en la venta de cursos de capacitación vial que formuló la siguiente interrogante ¿Cómo un Plan de Marketing incrementará las ventas en el área de capacitaciones? cuyo objetivo general es: Proponer un plan de marketing que contribuya al incremento de las ventas en el área de capacitaciones, los objetivos específicos: Analizar el mercado objetivo de la empresa “Seguvial S.A.” relacionada con el incremento de ventas en el servicio de capacitaciones, Evaluar las acciones de marketing aplicadas por la empresa hasta el momento, Diseñar un plan de marketing que permita el posicionamiento de la empresa en el mercado de la educación vial que oferta una buena atención al cliente, Implementar actividades promocionales relacionadas con la imagen de la empresa tales como: volantes, trípticos y medios digitales como parte del plan diseñado. El marco teórico contiene con los modelos Abell, cinco fuerzas de Porter, matrices EFE, EFFI, BCG, perfil competitivo, la cultura organizacional, las estrategias y las tácticas aplicar, la investigación de mercado tuvo un enfoque cuantitativo con la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, aplicada a una la muestra finita de la investigación, los resultados permitieron concluir y recomendar la aplicación del Plan de Marketing.

### **PALABRAS CLAVES:**

Marketing, Plan de Marketing, Mercado, Venta, Capacitaciones.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **ABSTRAC**

This degree work "Designing a marketing plan to increase sales training area in the company" Seguvial SA "of the city of Guayaquil in 2015" raises the problem of the decrease in sales training courses vial asked the following question How does a marketing plan will increase sales in the area of training? whose overall objective is: Propose a marketing plan that will contribute to increased sales in the area of training, the specific objectives: Analyze the target market of the company "Seguvial SA" related sales increase in service training, evaluate marketing activities implemented by the company so far, design a marketing plan that allows the positioning of the company in the market of road safety education that offer good customer service, implementing promotional activities related to the image of the company such as flyers, brochures and digital media as part of the plan designed. The framework contains the Abell model, Porter's five forces, EFE matrix, EFFI, BCG, competitive edge, organizational culture, strategies and tactics applied, market research had a quantitative approach with survey technique whose instrument is the questionnaire applied to a finite sample of the investigation, the results concluded and recommend the implementation of the Marketing Plan.

### **KEYWORDS:**

Marketing, Marketing Plan, Market, Sale, Training.

# Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIA.....	III
RESUMEN .....	IV
ABSTRAC .....	V
INTRODUCCIÓN .....	VI
INDICE DE CONTENIDO .....	VII- VIII
INDICE DE TABLAS .....	IX
INDICE DE FIGURAS .....	X
Planteamiento del problema .....	12
Formulación del problema.....	13
Preguntas de Investigación.....	13
Objetivos de la investigación.....	13
Objetivo General .....	13
Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO I .....	15
MARCO TEÓRICO .....	15
1.1    Conceptualizaciones del Marketing .....	15
1.1.1 Mercado. ....	16
1.1.2 Mercado Objetivo. ....	16
1.1.3 Mezcla de Marketing. ....	17
1.2    Conceptualizaciones del Plan de Marketing .....	17
1.3    Servicio y atención al cliente.....	20
1.4    Posicionamiento.....	21
1.5    Las capacitaciones como parte de la administración de los Recursos Humanos.....	22
1.6    La publicidad, las promociones y su relación con las ventas .....	23
1.7    Las promociones y sus conceptualizaciones.....	24
1.8    Mezcla de promoción y su incidencia en las ventas.....	26
1.9    Tipo de capacitaciones .....	27
CAPITULO II .....	29
2.1    Enfoque de la investigación .....	29
2.1.1 Diseño de la investigación .....	29
2.1.2 Tipos de investigación. ....	29
2.1.3 Métodos empíricos de la investigación.....	30
2.1.4 Métodos teóricos de la investigación.....	30

# Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

2.1.5 Técnicas de la investigación .....	31
2.1.6 Población .....	31
2.1.7 Muestra. ....	31
2.1.8 Criterios de selección.....	32
2.1.9 Instrumentos utilizados para la recogida de información aplicados. ....	32
CAPITULO III .....	43
Propuesta .....	43
3.1 Título .....	43
3.2 Antecedentes .....	43
3.3 Resumen ejecutivo.....	43
3.4 Abstrac.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Misión .....	44
3.6 Visión .....	44
3.7 Valores Corporativos.....	44
3.8 Cultura Empresarial .....	44
3.8. 1 Identificación del CIIU .....	45
3.9 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN).....	46
3.10 Factores claves del éxito.....	47
3.11 Objetivos General .....	48
3.12 Objetivos Específicos .....	48
3.13 Análisis Interno: Micro Entorno .....	48
3.14 Análisis Externo: Macro Entorno.....	51
3.14.1 Análisis Macro entorno PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico .....	52
3.15 Análisis de la Industria .....	55
3.15.1 Las 5 fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta .....	55
3.15.2 Rivalidad entre competidores.- .....	55
3.15.3 Servicios sustitutos.- .....	55
3.15.4 Poder de negociación de los proveedores.- .....	56
3.15.5 Poder de negociación de los compradores .....	56
3.15.6 Amenaza de nuevos competidores.....	56
3.16 Análisis FODA cuantitativo y cualitativo. ....	57
3.16.1 Fortalezas .....	58
3.16.2 Oportunidades.....	58
3.16.3 Debilidades .....	58
3.16.4 Amenazas .....	58
3.16.5 Matriz de Aprovechabilidad.....	59
3.16.6 Matriz de Vulnerabilidad.....	60
3.16.7 Estrategia FODA .....	60
3.17 Matriz BCG.....	62
3.17.1 Estrella .....	62

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

3.17.2 Vaca .....	62
3.17.3 Perro.....	62
3.17.4 Interrogante .....	63
3.18 Análisis de mercado y comercialización .....	63
3.18.1 Características del Mercado .....	63
3.18.2 Estructura de Mercado.....	63
3.18.3 Mercado Objetivo .....	64
3.19 Análisis de la demanda: Encuestas y Cuadros estadísticos .....	64
3.20 Estrategias de Precio .....	67
3.20.1 Estrategias de introducción de precios .....	67
3.20.2 Tipos de descuentos .....	67
3.20.3 Producto .....	67
3.20.4 Logotipo .....	67
3.20.5 Slogan .....	68
3.20.6 Descripción de servicio .....	68
3.21 Objetivos de la Propuesta .....	68
3.21.1 Objetivo General .....	68
3.21.2 Objetivos Específicos.....	68
3.21.3 Servicios Ofertados.....	69
3.21.4 Promoción y Plaza .....	69
3.21.5 Plaza .....	69
3.21.6 Promoción .....	69
3.21.7 Objetivo de la promoción 1 .....	69
3.21.8 Objetivo de la promoción 2 .....	70
3.22 Estudio Organizacional .....	72
3.22.1 Constitución del Negocio .....	72
3.22.2 Organigrama de la Empresa “Seguival S.A.” .....	73
3.22.3 Funciones.....	74
3.22.4 Cadena de Valor y Operaciones .....	77
3.22.5 Diagrama del Servicio u Operación .....	78
3.22.6 Proyecto de responsabilidad social .....	78
3.22.7 Ecología y cuidado del Medio Ambiente.....	78
CAPITULO IV.....	79
INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	79
4.1 Determinación de recursos .....	79
4.2 Plan de Marketing .....	80
4.3 Flujo de caja proyectado .....	81
4.4 Estados de Resultados Proyectado a 5 años .....	82
4.5 Proyección de Ventas en la aplicación del Plan de Marketing en 5 años (25%) .....	82
4.6 Punto de Equilibrio (Meta de utilidad) .....	83

# Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

4.7 Resultados Anuales del punto de equilibrio.....	84
BIBLIOGRAFÍA .....	88
ANEXO.....	89

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Muestra .....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 2 Calificación de las ventas en el área de capacitación.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 3 Disminución de ventas .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 4 Disposición para invertir en capacitación.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 5 Sistema de estudio que prefiere.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 6 Horas que prefiere recibir capacitación .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 7 Interés por los cursos de capacitación .....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 8 Incidencia del costo.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 9 Preferencia para recibir el curso.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 10 Campaña promocional que contribuya a las ventas .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 11 Promociones que prefieren los clientes.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 12 Factores claves de éxito.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 13 Competencia.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 14 Competitividad: .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 15 Matriz de aprovechabilidad.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 16 Matriz de vulnerabilidad .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 17 FODA.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 18 Preferencias para recibir los cursos de capacitación.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 19 Implantación de campaña promocional .....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 20 Tipo de promociones.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 21 Cadena de valor y operaciones.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 22 Recursos del proyecto.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 23 Flujo de caja proyectado .....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 24 Proyección de ventas.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 25 Resultados del Punto de Equilibrio.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 26 Datos del Punto de Equilibrio .....</i>	<i>84</i>

# Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

## Índice de figuras

<i>Figura 1</i>	<i>Calificación de las ventas.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 2</i>	<i>Situación económica influye en las ventas.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 3</i>	<i>Disposición para invertir en capacitación.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 4</i>	<i>Sistema de estudio que prefiere el cliente.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 5</i>	<i>Cuántas horas prefiere de capacitación.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 6</i>	<i>Interés por los cursos sobre Educación Vial.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 7</i>	<i>Incide el costo en recibir el curso.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 8</i>	<i>¿Dónde prefiere recibir el curso?.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 9</i>	<i>Campaña plan promocional que contribuya al aumento de las ventas.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 10</i>	<i>Tipo de promociones que prefiere.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 11</i>	<i>Valores corporativos.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 12</i>	<i>Unidades Estratégicas de Negocio.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 13</i>	<i>Modelo 5 fuerzas de Porter.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 14</i>	<i>FODA.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 15</i>	<i>Adaptación Matriz BCG.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 16</i>	<i>¿Dónde prefiere recibir el curso?.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 17</i>	<i>Implementación de un plan promocional.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 18</i>	<i>Tipo de promociones que prefiere.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 19</i>	<i>Adaptación de la empresa “Seguvial S.A.”.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 20</i>	<i>Fuente: Adaptado del modelo de Michael Porter: Libro Competitive Estrategy.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 21</i>	<i>Servicio y Operación.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 22</i>	<i>Punto de Equilibrio.....</i>	<i>85</i>

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **INTRODUCCIÓN**

Las grandes, medianas e incluso pequeñas empresas se preocupan por conocer e investigar quienes son los clientes de sus productos o servicios, siendo el marketing una de las herramientas que les permiten acceder a esta información, un plan bien definido que contiene el análisis de la situación de la empresa, el escenario donde se desarrolla su competencia, a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter, el perfil competitivo que analizan el mercado.

Según Kotler & Armstrong (2013) definen al marketing como “El arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”, se coincide que el marketing facilita la identificación de mercado meta para aumentar consumidores de productos o servicios al comunicar valores agregados que enganchen el interés del mercado; en el caso de los servicios la diferenciación sugiere administrar un enfoque donde se identifiquen las ventajas que generen mayor aceptación en el consumidor.

La venta de servicios genera rentabilidad constituyendo uno de los pilares que sostiene a la empresa, cada servicio ha sido pensado en satisfacer un nicho de mercado determinado, en el caso de la seguridad vial, el brindar capacitaciones sobre manejo a la defensiva, involucra un mercado constituido por hombres y mujeres que conducen vehículos, pero necesitan educación sobre las normas de tránsito, derechos y obligaciones de los conductores y peatones, en algunas empresas cuando los servicios tienen pocas ventas requieren de la utilización de herramientas del marketing para superar esta debilidad.

El presente trabajo de titulación consta de cinco capítulos que se detallan a continuación:

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

Capítulo I: Marco Teórico, las fundamentaciones teóricas de varios autores, citados de acuerdo a las normas APA Sexta Edición.

Capítulo II: Aspectos Metodológicos de la investigación, enfoque, diseño, y tipos de investigación, métodos empíricos, y teóricos, técnicas e instrumentos, población, muestra, criterios de selección.

Capítulo III: Análisis de los resultados de la investigación, técnicas aplicadas, estudio cuantitativo y cualitativo, tablas, gráficos y análisis.

Capítulo IV: La Propuesta, elaboración y diseño del plan de marketing estratégico, desarrollo y aplicación del FODA, análisis del mercado objetivo, las estrategias y tácticas.

Capítulo V: Ingeniería del Proyecto, determinación de recursos económicos, plan de marketing, flujo de caja proyectado, estados de resultados, proyección de ventas), punto de equilibrio, resultados anuales del punto de equilibrio, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y los Anexos.

## **Planteamiento del problema**

La empresa “Seguvial” S.A., es una empresa que brinda servicio de capacitación en Educación Vial y Manejo a la defensiva, está ubicada al norte de la ciudad Guayaquil, fundada en el año 2004 por el Sr. Fernando Murillo, y Filemón Castro, primero como escuela de conducción donde se relacionan con varias empresas guayaquileñas, y es allí por diversas conversaciones con los empresarios donde expresaron su preocupación por las recurrentes pérdidas humanas por atropellamiento, choques, arrollamientos y otro tipo de accidentes de tránsito, nace la idea de preparar a los choferes a fin de tener profesionales eficientes y conocedores de las normas de tránsito y materia vial, al comienzo se tenían muchos clientes mensuales, sin embargo en el último año ha disminuido la venta de cursos de capacitación vial, surgiendo la necesidad de fortalecer este servicio para aumentar las ventas de cursos en las empresas de la ciudad de Guayaquil.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **Formulación del problema**

¿Cómo un Plan de Marketing incrementará las ventas en el área de capacitaciones de la empresa Seguvial S.A.?

## **Preguntas de Investigación**

¿Cómo incrementar las ventas de la empresa “Seguvial S.A.” ?

¿La escasa utilización de actividades de marketing incide en la disminución de las ventas?

¿Cómo se posicionará a la empresa “Seguvial S.A.” de forma organizada permitiendo mejorar el servicio ofertado?

¿De qué forma el plan de marketing se relacionará con el aumento de ventas y posicionamiento de la empresa?

## **Objetivos de la investigación**

Los objetivos de la investigación son:

### **Objetivo General**

Proponer un plan de marketing que contribuya al incremento de las ventas en el área de capacitaciones de la empresa “Seguvial S.A.”

### **Objetivos Específicos**

Analizar el mercado objetivo de la empresa “Seguvial S.A.” relacionada con el incremento de ventas en el servicio de capacitaciones.

Evaluar las acciones de marketing aplicadas por la empresa hasta el momento.

Implementar actividades promocionales relacionadas con la imagen de la empresa tales como: volantes, trípticos y medios digitales como parte del plan diseñado.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **Justificación de Investigación**

La presente investigación tiene como finalidad de aumentar las ventas en el área de capacitaciones y se justifica en la parte científica, metodológica y práctica. En el enfoque teórico – científico el Marketing es la herramienta de planificación, mientras que el plan de marketing controla la gestión al direccionar las estrategias y tácticas a implementarse en un plazo determinado. Los datos para sustentar el marco teórico de la investigación fue tomado de varios autores como Porter, Kotler, Ánzola, entre otros, y de instituciones como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Las citas cortas, y largas así como el parafraseo se las realizó tomando en consideración las normas APA, sexta edición.

El diseño metodológico se justifica con una investigación cuantitativo, de corte transversal es decir todos los datos fueron obtenidos en la misma hora y en el mismo lugar, se utilizó la técnica de la encuesta, se aplicó el instrumento del cuestionario de diez preguntas, calificadas en la escala de Likert, fue realizado en forma personal, los datos fueron ingresados en el programa de Excel, constó de tabla, figura y la interpretación de cada resultado de cada una de las preguntas, se utilizaron los métodos deductivo, es decir que la investigación se realizó desde lo general a lo particular, analítico porque analizo paso a paso el plan de marketing y su incidencia en las ventas. El enfoque fue descriptivo, y bibliográfico el mismo que se detalla al final del trabajo investigativo. La población objeto del estudio fueron las veinte empresas clientes, la muestra no probabilística por considerar el tamaño de la población.

En la parte práctica el presente trabajo de titulación pretende que la gerencia de la empresa implemente el plan de marketing orientado al aumento de ventas en el área de capacitación y que a su vez sirva de consulta a empresas que tengan inconvenientes en las ventas, así mismo puede servir de referencia para próximas investigaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Conceptualizaciones del Marketing**

Los estudiosos del Marketing han expuestos varios conceptos, entre ellos Kotler & Armstrong (2013) expresaron “El marketing es como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables [...] es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”, en la actualidad las organizaciones se preocupan por conocer el mercado donde está dirigido su producto o servicio utilizando una serie de herramientas como la investigación de mercado a través de técnicas (entrevista, encuesta, grupos focales, y otros) que con sus instrumentos de la guía de preguntas o encuestas de diverso tipo, permiten indagar en el nicho de mercado meta y las necesidades con la finalidad de poder satisfacerla, incluyendo un valor superior al requerido por el consumidor.

Los impulsores del marketing Kotler & Lane Keller (2009) sugieren que en la práctica, el marketing sigue un proceso lógico dimensionando el campo hacia horizontes que infieren responsabilidad en las herramientas utilizadas, el proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio o servicios lucrativo e incluso no lucrativos como escuelas, colegios, universidades públicas, instituciones gubernamentales, iglesias, entre otros que buscan seleccionar el mercado meta que justifique la elaboración de estrategias y tácticas. De la misma forma definir programas y administrar el esfuerzo de marketing con herramientas que amplíen el horizonte de satisfacer necesidades a través de diseño, implementación y control de planes de marketing que influyan en el crecimiento económico y rentabilidad de las empresas, teniendo como punto de partida el mercado al que direccionan sus productos o servicios.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **1.1.1 Mercado**

De acuerdo con las investigaciones de Kotler (2005) el mercado en términos económicos es aquel conjunto de personas (compradores, o aquellas que utilizan los productos) y organizaciones que participan de la compra de productos, de servicios que buscan cubrir necesidades que el consumidor quiere satisfacer, además se incluye la venta de los bienes y servicios que son utilizados por ese mercado.

En resumen el mercado es el lugar que exponen los productos para ser vendidos a compradores que han encontrado en ellos valores superiores a sus necesidades, y que requieren para satisfacer sus deseos, a cambio de un valor monetario, dentro del marketing mix es lo que se denomina plaza, y que forma parte de las 4Ps.

## **1.1.2 Mercado Objetivo**

Para Fernández (2009) “El objetivo de mercado es la meta cuantitativa-segmento, cuota de mercado y cualitativa perfil y caracterización del cliente que la organización se propone alcanzar en un plazo determinado. Además de actuar en el plano estratégico las intervenciones de marketing pueden enfocarse en aspectos operativos del proceso por el cual la población se convierte en cliente y su grado de efectividad.”

En el mercado es el grupo objetivo al que va dirigido el producto o servicio, se toma en consideración las variables de edad, sexo, estatus, que vivan en determinada ciudad, que trabajen en x o y empresa, que pertenezcan a una institución, entre otras, que permiten segmentar correctamente el mercado incidiendo en el posicionamiento del producto o servicio.

Para determinar un grupo objetivo deben establecer un sinnúmero de condiciones, entre ellas: Edad. Sexo, status, condiciones de vida, profesional, amas de casa, todo depende del producto y del servicio que se vaya a investigar, este mercado es el eje que mueve las ventas.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **1.1.3 Mezcla de Marketing**

Para Kotler (2006) La mezcla del marketing establece las 4P´s producto o servicio, precio, plaza (distribución) y promoción que cada producto o servicio al momento de comercializarse (venta), tiene un precio que el consumidor debe pagar en valor monetario para adquirirlo en la plaza utilizando los canales de distribución adecuados, en ocasiones con herramientas como la promoción son variables que en forma combinada sirven para enganchar la venta y obtener la rentabilidad requerida por las empresas.

La mezcla en el marketing como herramienta reúne en un solo proceso las estrategias y tácticas necesarias para ofrecer al cliente un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades. Las organizaciones hacen constante uso de las 4Ps plaza, producto, promoción y publicidad al momento de vender sus productos o servicios.

## **1.2 Conceptualizaciones del Plan de Marketing**

Según Sainz de Vicuña (2012) dice que el plan de marketing consiste en el proceso de definición que permite analizar el mercado en el momento por el que atraviesa la empresa versus lo que se quiere ser en el futuro, tener un buen posicionamiento en el mercado, que los productos o servicios sean aceptados, mantener un buen nivel de ventas, competitividad idónea, entre otras características que sugieren el diseño, e implementación de un plan de marketing.

Para Rodríguez (2006) “El plan de marketing es un documento escrito que relaciona con los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa, en él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales”.

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

Se coincide con el autor, las variables del marketing mix se relacionan con los objetivos, estrategias, tácticas y planes de acción de toda organización que implementa para orientar las mejoras que deben asumir para aumentar sus ventas, posicionamiento en el mercado, atención al cliente, introducción de nuevos productos o servicios, etc., que en determinado momento permita obtener beneficios favorables a las empresas.

### **1.3 Ventas y su relación con el merchandising**

De acuerdo con Ánzola (2012) “Las ventas constituyen una de las funciones básicas de la empresa [...] los mejores métodos de producción no sirven de nada si no hay ventas. Nada pasa hasta que alguien venda algo”, vender es todo un proceso donde interviene el vendedor y el comprador que en puede ser directo o indirecto, todo depende del proceso de distribución que se utilicen para la venta de productos o servicios.

Muñiz G (2009), plantea que vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua que necesita el cliente o el consumidor del mercado meta, por lo tanto las ventas tienen un protagonista que es el vendedor quien en todo momento debe hacer un acercamiento previo con el comprador con el fin de ganarse el interés en el producto o servicio que ofrece, activando las necesidades y/o deseos del comprador a fin de estimular el interés con la presentación que realice destacando las ventajas o beneficios para convertirlo en interés para ambas partes, el mismo deberá responder a cada una de las inquietudes, de las preguntas que le hagan, una vez que el consumidor este satisfecho comprará el producto o servicio produciéndose la venta.

Vender es un arte que conlleva satisfacer las necesidades que tiene el comprador, toda venta tienen una característica especial, es el valor agregado que poseen los productos o servicios y que logran llenar las expectativas del consumidor.

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

El merchandising es una acción importante en el proceso de venta, logra el interés hacia la compra de ese producto o servicio que se desea comercializar y vender, según Palomares (2005) el merchandising “Es el conjunto de técnicas y herramientas que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad satisfaciendo a su clientela clave”, las técnicas comerciales bien utilizadas aumentan la rotación de los productos y servicios generando rentabilidad en las empresas, las ventas mueven a las organizaciones.

Este planteamiento es corroborado por Infantes & Martínez (2009) quienes exponen que "El merchandising es una actividad que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad en el área de venta mediante varias técnicas [...] engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas", la fuerza de venta es un rubro bien invertido donde las empresas implementan actividades para mantenerlas motivadas, generalmente buscan el profesionalismo, le dan a oportunidad de recibir cursos, preparación académica, recompensa económica (es la más utilizada, el pago de comisiones por ventas) que genera una mejor participación en las ventas.

Para Kotler & Keller (2012) es “La forma original y más antigua del marketing directo es la visita de venta en campo. Para ubicar clientes potenciales, desarrollarlos de manera que se conviertan en clientes y ampliar su negocio, casi todas las empresas industriales dependen en gran medida de una fuerza de venta profesional, o de la contratación de representantes y agentes de los fabricantes”.

Las grandes, medianas o pequeñas empresas buscan en las ventas el rendimiento de sus inversiones, anualmente las empresas preparan a sus vendedores en cursos, entrenamientos continuos, actualizan conocimientos, las consideraciones generales de los vendedores como parte del talento humano de una empresa es fundamental en el desarrollo y crecimiento, en apertura hacia nuevos mercados nacionales e internacionales.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **1.3 Servicio y atención al cliente**

De acuerdo con Paz (2007) en la actualidad las empresas valorizan las acciones del marketing entre ellas la atención al cliente como una estrategia de marketing no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de cliente posible sino como una fórmula que permite mantener compradores satisfechos que sirven de base para establecer un sistema de mejora continua en la empresa.

La atención al cliente es una herramienta que utilizada adecuadamente atrae a los clientes dándoles ese valor agregado de la satisfacción por la atención recibida, contribuye a la mejora de la imagen empresarial lo constituyen las acciones que realiza la empresa para aumentar las ventas otorgando un buen nivel de satisfacción de los clientes.

Mientras que López (2003) mencionó que el servicio de atención al cliente es el conjunto de acciones rápidas, eficientes que conectadas brinda una empresa u organización para que el cliente consiga el beneficio en el instante en que solicita un producto o servicio permite conocer que productos necesita el cliente, la cantidad, el valor agregado a las marcas, e identificar los servicios que le agradan, formas de comercialización todo en una sinergia del servicio al cliente donde se deben desarrollar ciertas destrezas, la empresa al momento de tomar la decisión de venta debe responderse a ciertas preguntas: ¿qué servicios brindarán?, ¿qué tipo de servicio se va a ofrecer?, ¿cuál es la manera apropiada de ofrecer los productos y/o servicios al mercado donde dirige la venta?.

Por otro lado Kotler (2006) indicó que la satisfacción del cliente “Depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” es la presentación de las ventajas de ese producto o servicio que el cliente adquiere, satisfaciendo las necesidades en un 100%, lo que depende de colaboradores que incentivados a través de recompensas económicas, motivados hacia el cumplimiento de meta, asumiendo el compromiso con la empresa, con su misión, visión y objetivos.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **1.4 Posicionamiento**

Según Kotler & Keller (cf.2012) en el mercado el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca de un producto o un servicio todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, que tienen características similares edad, sexo, estatus, la definición del mercado meta es importante para determinar el direccionamiento de la marca y por ende el posicionamiento en el mercado. Es así que muchas de las empresas identifican diversas necesidades que los grupos en el mercado buscan satisfacer, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización.

El mismo contexto ambos autores expresaron que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta que se genera en demanda y en la imagen de una empresa sea que vende productos o servicios, lo que se busca es que de un modo u otro éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. En resumen el fin es ubicar la marca en la conciencia del público objetivo, aquel que se determinó en la segmentación del mercado con la finalidad de maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

Para Medina (2010) “Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia”, se coincide con el autor en que toda empresa bien posicionada es aquella que ocupa un lugar en la mente del consumidor, aquel que busca encontrar en ese determinado producto, o servicio un valor superior al que tienen los demás que le permiten satisfacer sus necesidades, cumpliendo cada una de sus expectativas.

Un adecuado posicionamiento de marca sirve de directriz para la estrategia de marketing, ya que esta transmite la esencia de la marca, resaltando los beneficios que obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados.

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguivial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

El posicionamiento del producto o servicio permite a los miembros de la organización tomar decisiones sobre la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones en las ventas, en las campañas promocionales a implementar, direcciona al tipo de publicidad que se debe realizar entre otras actividades que le resaltan el valor al producto o servicio que se desea vender.

Por otro lado Luque (2012) manifestó que el posicionamiento es “Una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción de manera que frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”. Esto se relaciona directamente con la forma en que determina oferta, publicidad, promoción puede satisfacer las necesidades de un cliente, en la forma de asumir que hay incidencia de los que ofertan con sus necesidades.

En la misma dirección Kotler (2006) definió que la posición de producto depende del consumidor, él es quien le da el posicionamiento al producto, todo está en su mente, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos extras que tienen los productos o servicios, la satisfacción de estos hacia sus necesidades que busca satisfacer, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

### **1.5 Las capacitaciones como parte de la administración de los Recursos Humanos**

Dentro de la administración las empresas, el área de Recursos Humanos desempeña el papel de reclutamiento, selección, contratación, inducción hacia el puesto, y la empresa, de allí nace la capacitación y la importancia que el personal contratado se involucre con los objetivos y planes de la organización. Para Ánzola (2012) cada proceso de capacitación se considera va en beneficio del colaborador y de la empresa, a mayor conocimiento se genera un adecuado desarrollo en el puesto que ocupan, las capacitaciones deben darse de acuerdo a las actividades que realizan con el desarrollo de programas que ayudan a los empleados a que se preparen integralmente como personas.

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

Las capacitaciones permiten que las empresas realicen evaluaciones esporádicas (dos veces al año) para conocer qué tipo de capacitación necesita el personal, o en que puesto puede ser ascendido por las habilidades y capacidades que posee, este tipo de actividad influye en que la organización cuente con referentes para asumir otros cargos.

Continuando con el mismo autor “...con la capacitación se le proporcionan al empleado (hoy se le dice colaborador) conocimientos sobre los aspectos del trabajo [...] la capacitación puede darse individualmente o por equipo”, el área de Recursos Humanos es la encargada de determinar de acuerdo a los requerimientos el tipo de capacitación que requiere el personal, detallar cuáles son los requerimientos de preparación técnica o académica, y de qué forma poder suplir las deficiencias de conocimientos en los colaboradores de las empresas.

### **1.6 La publicidad, las promociones y su relación con las ventas**

De acuerdo con Ánzola (2012) “La publicidad es cualquier tipo de presentación de ventas no personal, pagada por un patrocinador determinado. El mensaje de la publicidad, llamado texto publicitario contiene las palabras habladas o escritas del anuncio”, de esta manera la publicidad se convierte en un vendedor invisible de productos, penetra en la mente del consumidor, e influye en la decisión de compra al plantear, muchas veces, necesidades que deben ser satisfechas, en el mercado aparecen diversas formas de comunicar las “bondades del producto”.

Un ejemplo en esta era tecnológica son los teléfonos celulares, día a día aparecen diversos tipos de publicidad por radio, televisión, cine, en las redes sociales informando lo mejorado en tal o cual marca, entonces se crean necesidades que los clientes o consumidores requieren satisfacer, depende si es por trabajo, estudio o simplemente comunicación, de allí que la publicidad se relaciona con las ventas y a su vez con las promociones.

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

Según Koller & Keller “La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo” se establece la relación en que tanto, la publicidad y la promoción son herramientas del marketing que bien utilizadas logran el mismo fin vender un producto o servicio, con la diferencia que uno da razones de compra y la promoción le agrega el valor superior es el incentivo para que el consumidor lo adquiera, pero ambos venden.

El concepto de estos autores se confronta con Ánzola (2012) que expuso “El objetivo principal de la publicidad promocional o de productos es lograr un efecto directo sobre el cliente para que compre un producto a fin de incrementar las ventas” el propósito de los empresarios es que cada uno de sus productos o servicios lleguen al consumidor utilizando un abanico de posibilidades para vender lo que producen, se pueden aplicar promociones que incluyan muestra gratis, más producto, dos por uno, descuentos, premio en dinero efectivo, canjes, etc. Todo dependerá de la estrategia implementada para vender más productos o servicios.

### **1.7 Las promociones y sus conceptualizaciones**

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., conceptualiza a la promoción como "Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información", toda promoción debe comunicar en forma clara y precisa proporcionando la información que detalle las formas como cubrirá las necesidades, identificando objetivos específicos de lo que requiere alcanzar la empresa.

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

De acuerdo con Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing" (2005), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren", se coincide en que las promociones son herramientas que pueden persuadir a la compra en un determinado momento y tiempo, generan necesidades, indicando los beneficios y valor agregado que diferencia ese producto o servicio de otro.

Uno de los conceptos que más se acerca al objeto de la presente investigación es la de Sussman, (2012)", determina que la promoción es "... distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios", es decir que utilizan diversos medios de comunicación radio, televisión, redes sociales, prensa de diversas índole para dar a conocer lo que se promueve, lo que se quiere vender, resaltando las bondades del producto o servicio.

Es importante señalar la forma como el Diccionario de la Real Academia Española define a la promoción "Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover", la idea de las promociones es potenciar las cualidades desarrolladas en cada producto, son estrategias que llevan a una socialización del producto o servicio con el consumidor o comprador, si algo se promueve adecuadamente entonces, se vende en forma eficiente, de allí nacen los compradores leales hacia una marca o producto.

De acuerdo con (cf. Kotler & Keller, 2012), Los compradores leales de marcas tienden a no cambiar sus patrones de compra como resultado de las promociones competitivas, sin embargo la influencia hacia la compra de determinados productos que dan un valor adicional a los otros puede incidir en una compra, de la misma manera acotan que la publicidad parece ser más eficaz para aumentar la lealtad de

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

marca, pero si el producto o el servicio no demuestra la ventaja competitiva puede perder el consumidor promocional, es decir si el producto no cumple con las expectativas se queda solo en una primera compra, hay que recordar que el cliente busca el valor añadido de las promociones para continuar comprándolo.

En el caso de los servicios, de cualquier tipo que se promocionen, se caracteriza por el manejo de beneficios tangibles, un descuento en efectivo del monto a pagar es un buen incentivo que agrada al consumidor, descuentos por paquetes es una buena opción promocional, el monto en la compra y los descuentos influye en la aceptación de las promociones.

### **1.8 Mezcla de promoción y su incidencia en las ventas**

La publicidad se relaciona en las formas de comunicación que se emplean para dar a conocer lo que se vende, la promoción de ventas es lo que fomenta y potencializa la compra, puede darse a través de bonos, descuentos, canjes , etc., de acuerdo con Kotler & Amstrong, (2006) la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, apareciendo el marketing directo que se establece con los consumidores directos del producto o servicio a través de los diversos medios de comunicación que emplean desde e mail, teléfono, fax, correos, por medio de las diversas redes sociales como Facebook, Instagram, etc.

Mientras que las relaciones públicas enlaza la inferencia que se tiene con los elementos que se involucran en el proceso, los compradores, los dueños o administradores de quienes producen lo que se vende, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing allí surgen los vendedores directos aquellos que de una u otra manera se relacionan con el comprador y vendedor.

La anterior conceptualización puede relacionarse con la de Stanton, Etzel & Walker quienes mencionaron que “La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

organización", se coincide en la mezcla de la promoción y su relación con la promoción de ventas donde la publicidad y las relaciones publicas complementan el proceso de vender en mayor volumen los productos o servicios que se ofertan con un valor superior a los que hay en el mercado, es la diferencia lo que potencializa las ventas.

### **1.9 Tipo de capacitaciones**

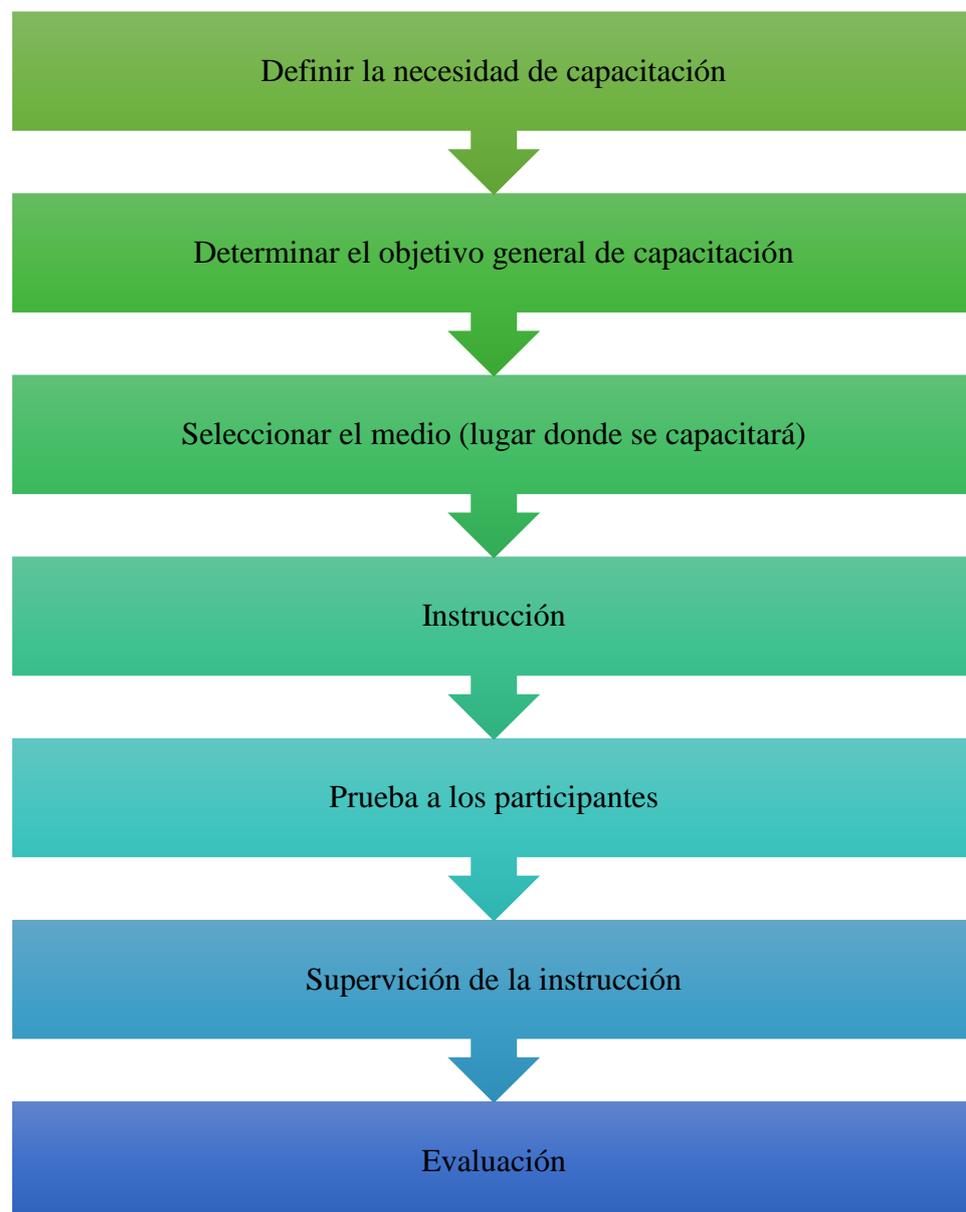
Ánzola (2012) planteó que las pequeñas, medianas y las grandes empresas se preocupan por tener entre su línea de colaboradores preparadas académica y técnicamente con la finalidad de generar mayor productividad, las capacitaciones pueden ser externas e internas y se da mayor énfasis en la preparación a nivel de ventas y trato al cliente por ser dos ítems que presentan debilidades, porque es una de las formas de mantener motivado al personal, por regla general una buena capacitación en el trabajador genera expectativas por el conocimiento que pueden adquirir.

La capacitación interna es aquella que se proporciona dentro de la empresa son impartidas por el personal de la misma empresa en ocasiones no influyen positivamente en el colaborador, Actualmente las empresas invierten en la capacitación de su personal con la finalidad de mantener un perfil académico y técnico elevado. Cuando las capacitaciones son impartidas por empresas externas las expectativas son altas. La capacitación externa se la realiza en centros especializados que apoyan a la pequeña empresa como son: cámaras, asociaciones, sindicatos, centros patronales, organismos intermedios (locales, nacionales e internacionales).

Las organizaciones tienen en su equipo humano el motor para el desarrollo de sus productos o servicios con las consideraciones de buenas capacitaciones los beneficios van directamente en el desarrollo y crecimiento de la empresa, en la mejora de la rentabilidad es así que Ánzola (2012) expuso que "...si se estableciera una estructura de pasos a seguir en el proceso de programa de capacitación, la

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

continuidad sería como se muestra en el siguiente flujo en el detalles de las actividades que deben realizarse a fin de que cada capacitación cumpla con los objetivos que se desean alcanzar al invertir en las capacitaciones que el personal necesita en pro de su crecimiento técnico y profesional. Las capacitaciones deben ser definidas de acuerdo a la necesidad que tienen los colaboradores, determinando su objetivo, lo que se busca y se desea alcanzar.



Fuente: Ánzola (2012 p.281)

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Enfoque de la investigación**

La investigación de la presente propuesta tiene un enfoque de investigación cuantitativa de mercado, busca conocer la importancia en la aplicación de un plan de marketing direccionado a la promoción de los servicios que ofrece la empresa investigada, su plaza y la utilización de los medios digitales como parte de la comunicación de los servicios y ofertas que ofrecen.

##### **2.1.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación tiene un alcance descriptivo, se detallan situaciones sobre el plan de marketing, el contexto de su importancia en la aplicación donde permite la recolección de datos, se exponen los conceptos y características del problema estudiado, cómo son y cómo se manifiestan en cada una de las situaciones de los sujetos objetos del estudio. La Investigación es documental se utilizó bibliografía acerca del marketing, plan de marketing, estrategias, ventas, plaza, promoción del mercado, la recolección de la información fue obtenida de textos, internet, revistas asociada al tema con fines investigativos.

##### **2.1.2 Tipos de investigación.**

En la propuesta se utilizó la investigación de campo, de tipo cuantitativa, con encuestas personales a los clientes de la empresa investigada.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **2.1.3 Métodos empíricos de la investigación**

Se utilizó el método de Observación en las clases impartidas por los instructores/capacitadores de la empresa objeto del estudio, en las diferentes empresas donde brindan sus servicios.

## **2.1.4 Métodos teóricos de la investigación**

Los métodos teóricos utilizados en la investigación se dan en el siguiente contexto:

### **a) Método Inductivo**

El método parte de lo general del estudio del marketing, las ventas, atención al clientes y llega hasta lo particular con la implementación del plan de marketing estratégico, desarrollando la matriz Abell, Boston Consulting Group, Perfil Competitivo, Cinco fuerzas de Porter, FODA, análisis interno y externo de la empresa investigada, el mercado, su estructura que permiten justificar la investigación.

### **b) Método analítico**

Dentro de la investigación este método se descompone los elementos de un todo en cada una de sus partes, establece la relación causa - efecto de la investigación. Analiza el comportamiento de los sujetos objetos del estudio, en este caso son los clientes de la empresa “Seguvial S.A.”

### **c) Método Sintético**

Con este método se reconstruye de un todo a partir de los elementos del análisis, y establece la relación de cada uno de los objetivos del estudio planteado en la investigación con la finalidad de comprender cada uno de los aspectos investigados.

# Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

## 2.1.5 Técnicas de la investigación

Se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, elaborado de acuerdo a las variables planteadas, el problema, los objetivos, la hipótesis. La encuesta fue aplicada a los clientes de “Seguvial S.A.” en forma personal e individual, con el fin de investigar la importancia del plan de marketing, conocer sus debilidades, fortalezas, las oportunidades y amenazas que tiene en el mercado de capacitación sobre seguridad vial, la investigación de campo se desarrolló en la ciudad de Guayaquil.

## 2.1.6 Población

La población objeto del estudio lo comprenden las veinte empresas objeto del estudio, ubicadas en la ciudad de Guayaquil que cuentan con parque automotor propio.

## 2.1.7 Muestra

Al momento de determinar se escogió la muestra No probabilística, debido al pequeño número de la población, en este caso es un número de 20 empresas.

Tabla 1 Muestra

Empresas	Cantidad
Grandes	6
Medianas	8
Pequeñas	6
Total	20

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **2.1.8 Criterios de selección**

Entre los criterios de selección del grupo objetivo se encuentran:

- ✓ Hombre y mujeres
- ✓ Mayores de edad
- ✓ Que tengan licencia
- ✓ Que deseen conocer más sobre educación vial
- ✓ Qué vivan o trabajen en la ciudad de Guayaquil
- ✓ Que pertenezcan o no alguna empresa

## **2.1.9 Instrumentos utilizados para la recogida de información aplicados.**

El instrumento utilizado fue el cuestionario diseñado de acuerdo a la necesidad de la investigación y se aplicó en forma personal al grupo objetivo seleccionado, constó de diez preguntas que buscaron conocer la importancia sobre la capacitación en Educación Vial, conocer si la situación económica influye en la disminución de ventas, si existe o no la disposición para invertir en capacitación. Se investigó acerca del sistema de estudio prefiere el cliente: Presencial, Semi – presencial, las horas que requieren, el interés por los cursos de educación vial que incidan en la reducción de multas o infracciones de tránsito, la incidencia del costo en la decisión de tomar el curso, tipo de servicio prefiere.

El cuestionario constó de interrogantes de la necesidad de implementar una campaña promocional. Evaluando el tipo de promociones que prefieren sus clientes: Descuento por volumen de asistentes al curso, Horas adicionales post curso, reforzamiento entre otras, la finalidad de la investigación de mercado es justificar el diseño de la propuesta en el presente estudio con las características del plan de marketing. La encuesta fue diseñada con respuestas en la escala de Likert a fin de obtener respuestas concretas acerca del tema investigado.

### **CAPÍTULO III**

#### **3. Análisis de los Resultados**

##### **3.1 Análisis cuantitativo de la encuesta**

1. ¿Cómo califica las ventas sobre capacitación en Educación Vial en los últimos tres meses?

Tabla 2 Calificación de las ventas en el área de capacitación

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Buena	14	70%
Regular	4	20%
Mala	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

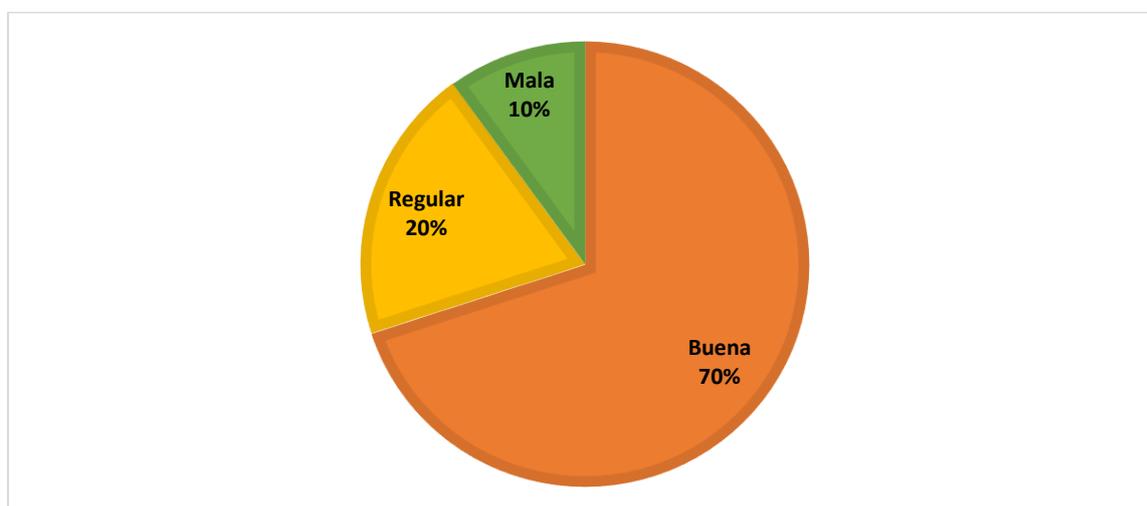


Figura 1 Calificación de las ventas

De las veinte personas encuestadas, 14(70%) indicaron que califican a las ventas como buena, mientras que 4(20%), expresaron regular, y 2(10%) dijeron que las ventas están mala.

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

2. ¿La situación económica es una de las razones de la disminución de ventas?

Tabla 3 Disminución de ventas

Característica	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	12	75%
NO	8	25%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

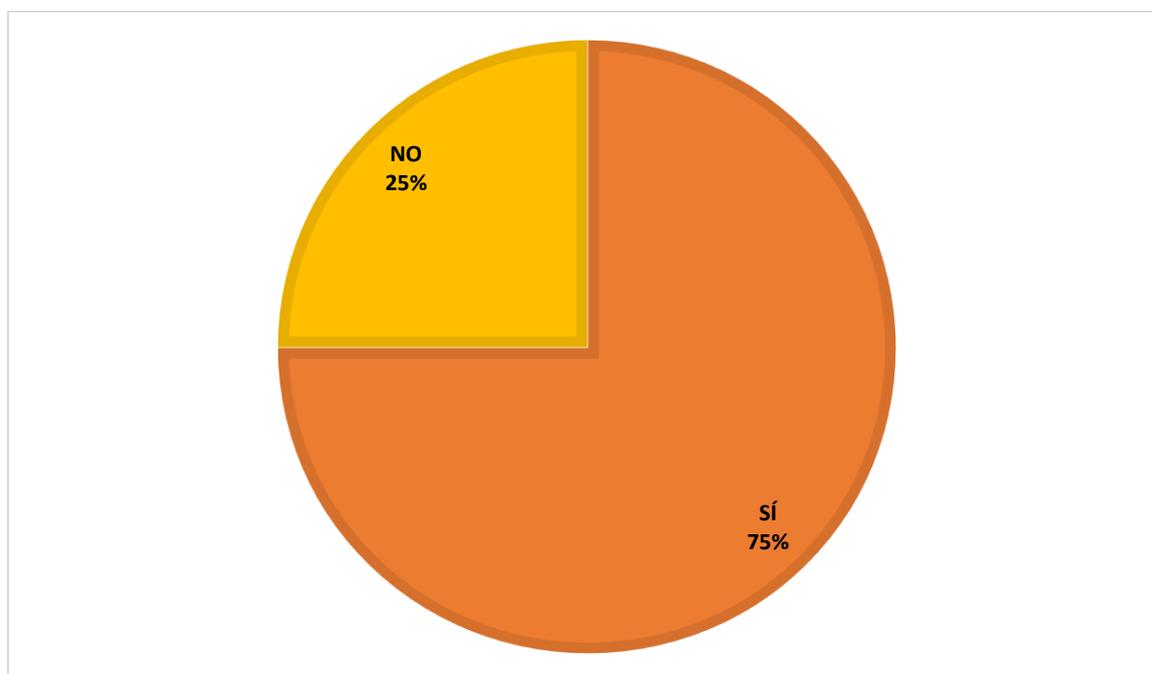


Figura 2 Situación económica influye en las ventas

De todas las personas encuestadas, 12(75%) afirmaron que la situación económica si influye en las ventas de los cursos de capacitación, pero el 8(25%), expresaron que para ellos/as la actual situación económica no afecta porque actualmente existen leyes que protegen al colaborador y hay que permitirles que actualicen sus conocimientos, especialmente en el manejo de automotor por la responsabilidad que tienen.

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

3. La disposición para invertir en capacitación es

Tabla 4 Disposición para invertir en capacitación

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Alta	11	61%
Media	5	28%
Baja	4	11%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

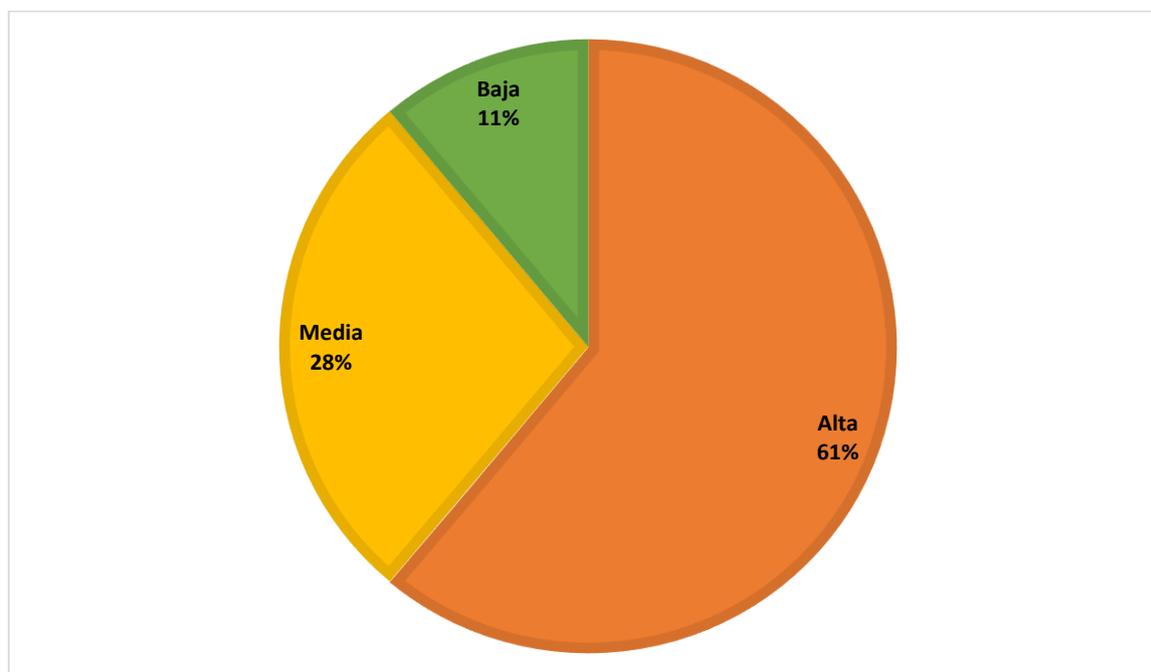


Figura 3 Disposición para invertir en capacitación

De las veinte personas encuestadas, 11 (61%) indicaron que el nivel es alto en la disposición para invertir en capacitación, mientras que 5(28%), expresaron el nivel es medio que muchos empresario no toman en consideración la posibilidad de invertir en capacitación, y 4(11%) afirmaron que el nivel es bajo, para algunos empresarios no es importante invertir en capacitación sobre seguridad vial.

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### 4. ¿Qué sistema de estudio prefiere el cliente?

Tabla 5 Sistema de estudio que prefiere

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	16	80%
Semi presencial	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

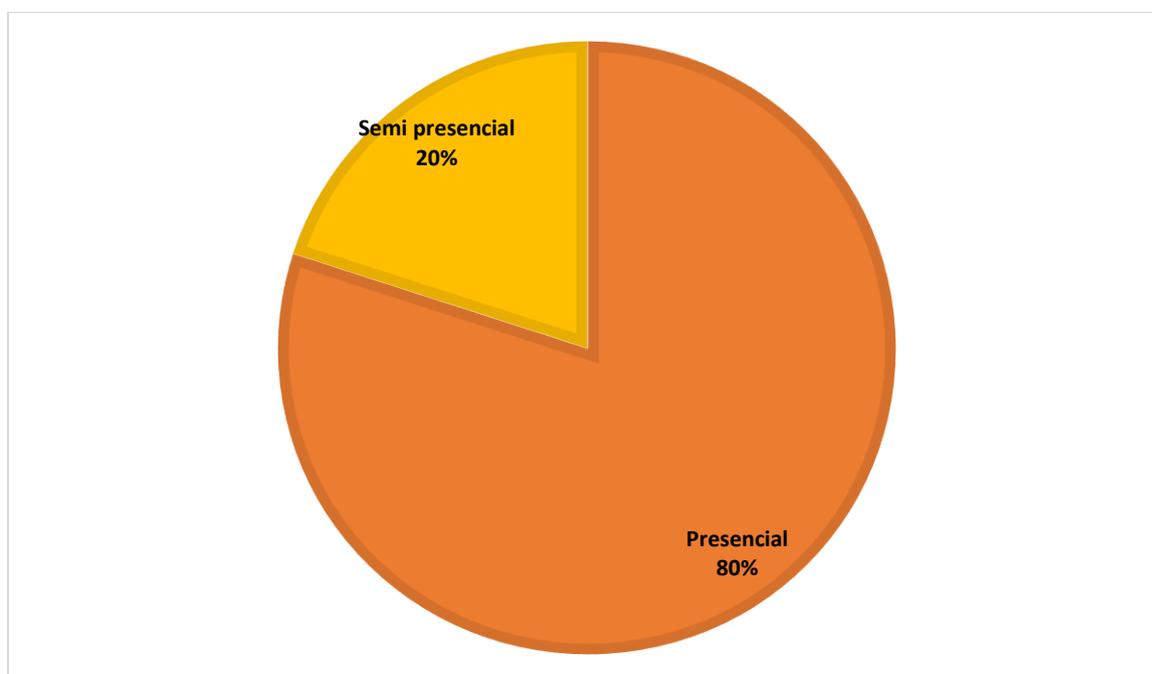


Figura 4 Sistema de estudio que prefiere el cliente

En el grupo de veinte personas encuestadas, 16 (80%) indicaron que prefieren que el sistema de estudio sea presencial por que interactúan, preguntan y además por la práctica y la teoría, mientras que 4(20%), expresaron que la semipresencial por el tiempo y que igual es positivo el aprendizaje.

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

5. ¿De cuántas horas?

Tabla 6 Horas que prefiere recibir capacitación

Característica	Frecuencia	Porcentaje
6 horas	2	10%
8 horas	3	15%
16 horas	15	75%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

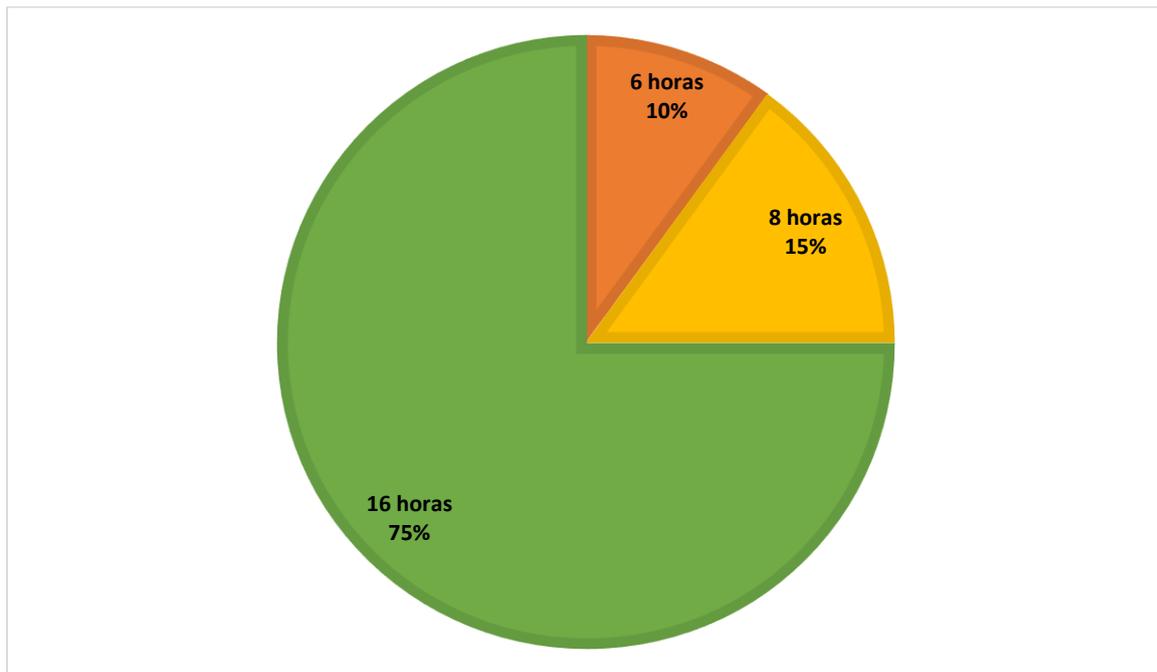


Figura 5 Cuántas horas prefiere de capacitación

Dentro de la investigación, el grupo objetivo respondieron 2 (10%) que 6 horas es una capacitación necesaria, mientras que 3(15%), expresaron 8horas, es decir un día es lo que necesitan para la capacitación, y 15(75%) afirmaron se requieren de 16 horas para capacitarse sobre determinado tema sobre seguridad vial.

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

6. El interés por los cursos de educación vial que incidan en la reducción de multas o infracciones de tránsito, y la disminución de accidentes de tránsito es:

Tabla 7 Interés por los cursos de capacitación

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Alta	16	80%
Media	2	10%
Baja	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

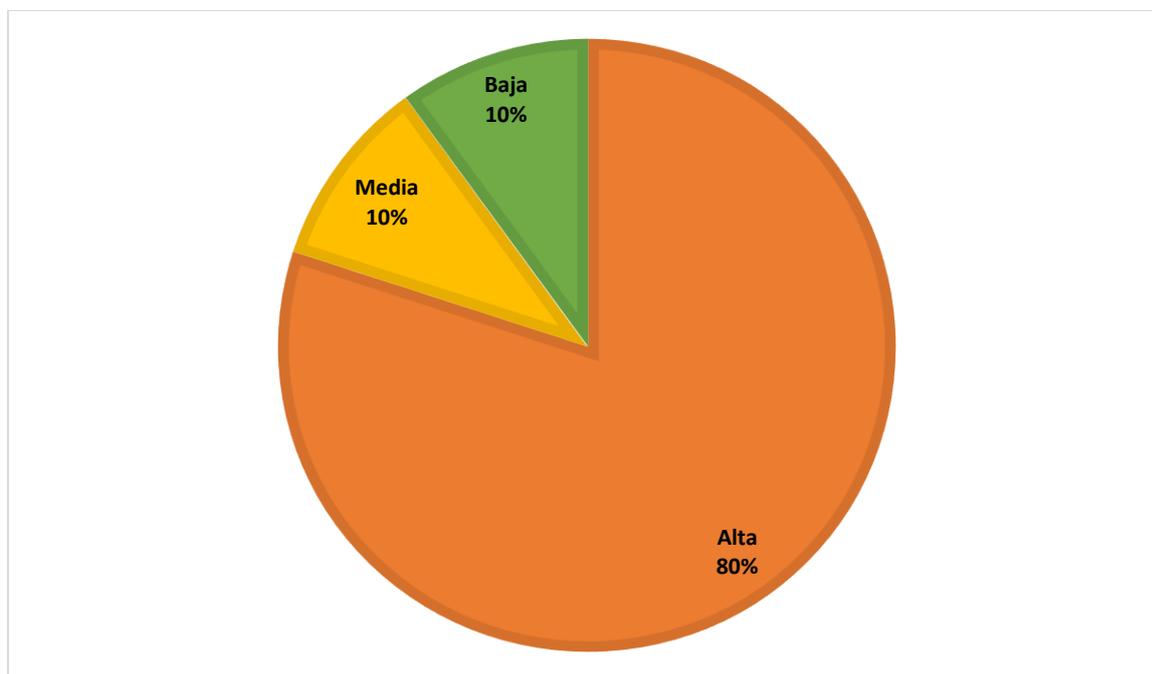


Figura 6 Interés por los cursos sobre Educación Vial

De las veinte personas encuestadas, 16 (80%) afirmaron que el interés por es alto por recibir los cursos sobre educación vial, entre tanto que 2(28%), expresaron su interés es medio, por último 2(11%) afirmaron que el nivel es bajo, para algunos de los colaboradores no les interesas recibir cursos de capacitación sobre educación vial.

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

7. ¿Incide el costo en la decisión de tomar el curso?

Tabla 8 Incidencia del costo

Característica	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	65%
NO	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

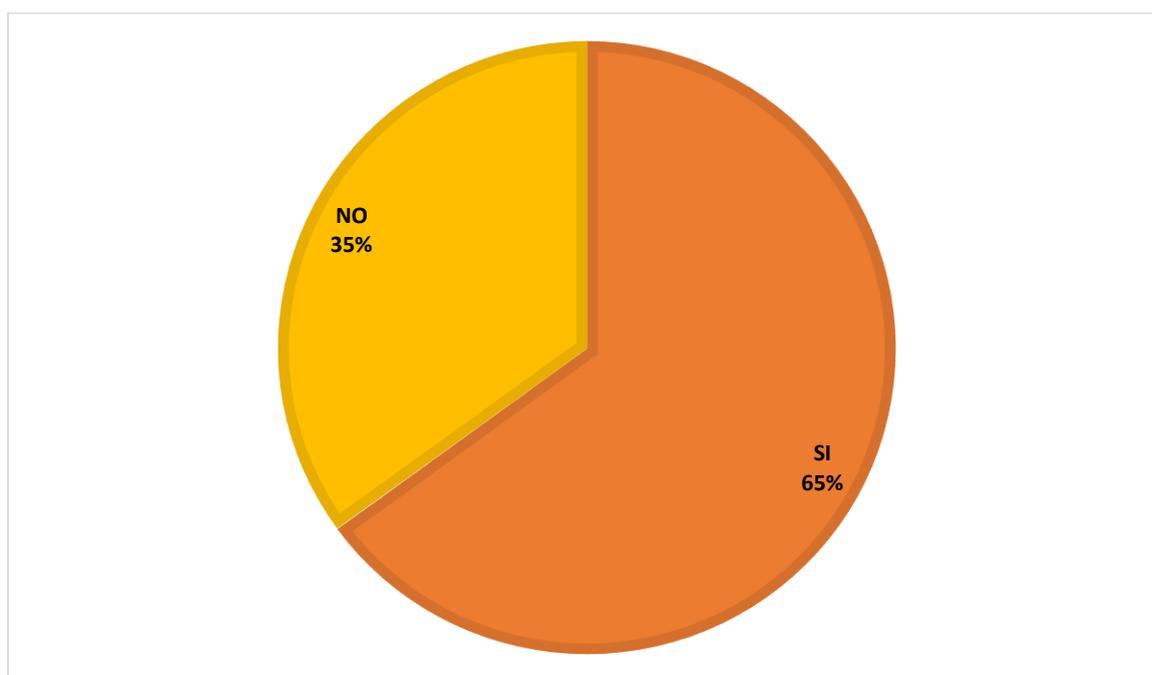


Figura 7 Incide el costo en recibir el curso

De acuerdo a las respuestas de las veinte personas encuestadas, 13 (65%) afirmaron que el costo si incide al momento de recibir los cursos sobre educación vial, además 7(35%) afirmaron que para ellos el costo de los cursos no incide en recibirlos, muchas ocasiones es la falta de tiempo del personal, las horas de trabajo y que deben cumplir con entregas acordadas con los clientes.

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### 8. ¿Dónde prefiere recibir el curso...?

Tabla 9 Preferencia para recibir el curso

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Venir a la empresa	4	22%
Que se dicten en su empresa	14	78%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

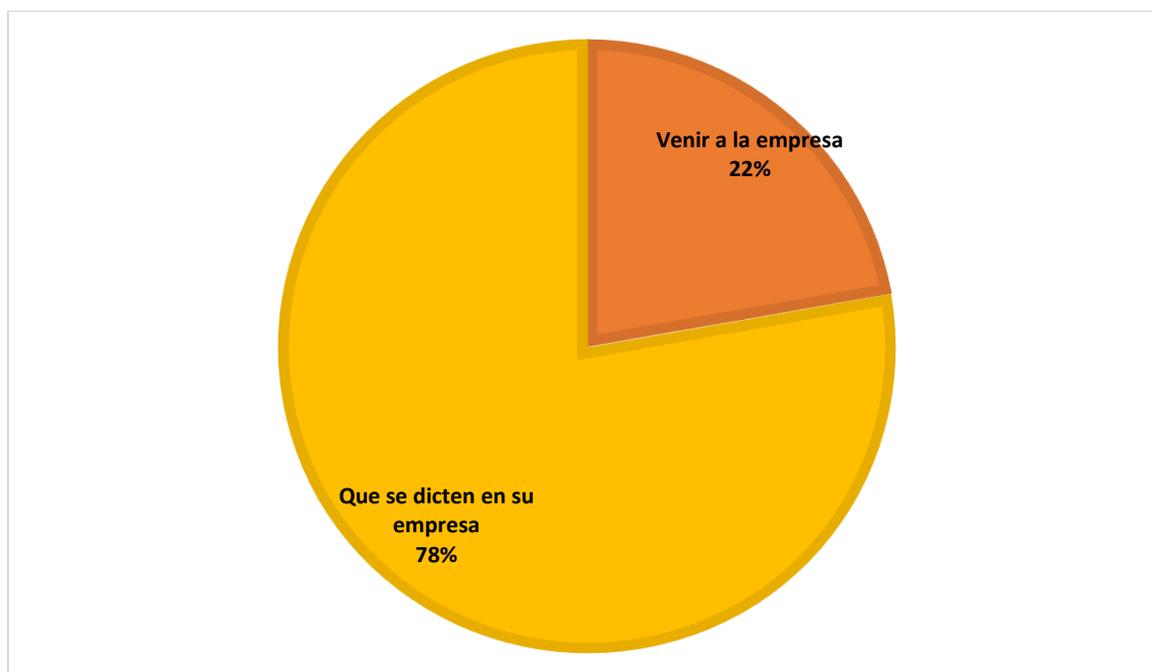


Figura 8 ¿Dónde prefiere recibir el curso?

Según la investigación realizada a las veinte personas encuestadas, 4 (22%) afirmaron que ellos prefieren recibir el curso en las aulas de la empresa “Seguvial S.A.” por la cercanía, mientras que 14 (78%) coincidieron en que es mejor que los cursos sean dictados en la misma empresa donde laboran porque eso les evita traslado y se asegura la asistencia de cada una de las personas que van a tomar el curso.

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

9. La empresa debe implementar una campaña promocional que contribuya al crecimiento del área de ventas

Tabla 10 Campaña promocional que contribuya a las ventas

Característica	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	16	80%
NO	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

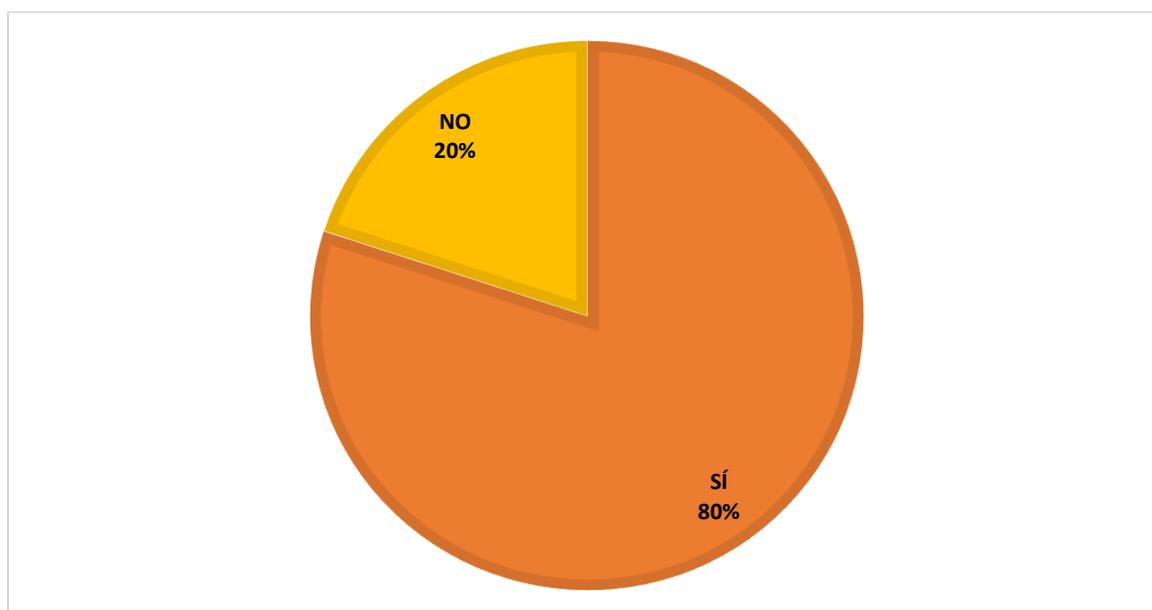


Figura 9 Campaña plan promocional que contribuya al aumento de las ventas

Según la investigación realizada a las veinte personas encuestadas, 16(80%) indicaron que una campaña publicitaria que incluya promociones incidiría en el aumento de las ventas, mientras que 4 (20%) coincidieron en que no creen que las promociones puedan en algún momento aumentar las ventas.

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### 10. Tipo de promociones que prefieren los clientes

Tabla 11 Promociones que prefieren los clientes

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por volumen de asistentes al curso	16	80%
Horas adicionales post curso (reforzamiento)	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

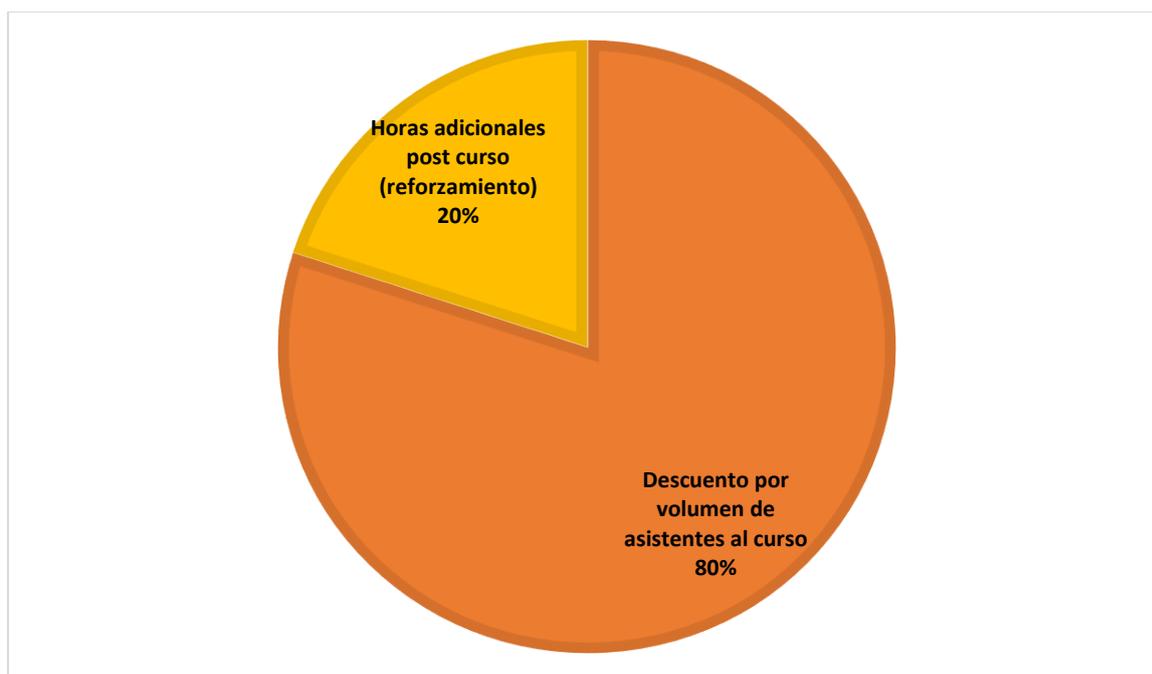


Figura 10 Tipo de promociones que prefiere

De acuerdo a las respuestas de las veinte personas encuestadas, 16 (80%) prefieren el descuento por volumen de asistentes al curso de capacitación acerca de seguridad vial, mientras que 4 (20%) coincidieron en que una promoción de darles horas adicionales que refuercen las horas de capacitación recibidas a fin de que haya un mejor aprendizaje en cada jornada de estudio.

## **CAPITULO IV**

### **Propuesta**

#### **4.1 Título**

Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones de la empresa Seguvial S.A.

#### **4.2 Antecedentes**

El plan de marketing permite un análisis interno y externo donde se enmarca la parte funcional y operativa de la empresa, intervienen sus clientes actuales y potenciales, es un documento formal de trabajo que identifica oportunidades de negocios, y determina cursos de acción dentro del mercado, se pueden definir estrategias y tácticas operacionales, la empresa “Seguvial S.A.” como principal objetivo afianza sus servicios en dictar cursos sobre seguridad vial, la finalidad es capacitar al personal de las empresas que conducen como forma de prevenir accidentes y muertes en las carreteras del Ecuador, concienciar sobre el manejo preventivo y las normas de tránsito.

#### **4.3 Resumen ejecutivo**

La empresa “Seguvial S.A.” de la ciudad de Guayaquil, en la propuesta permitió establecer la organización de la empresa, misión, visión, objetivos, valores, el FODA, el modelo ABELL, cinco fuerzas de Porter, con las estrategias y tácticas para tomar las decisiones acertadas en beneficio de la empresa. El análisis del entorno de la empresa, para conocer el mercado, los competidores, la situación política, legislación vigente, condiciones económicas, la tecnología, y todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar los objetivos de acuerdo a las estrategias, utilizando y optimizando los recursos de la empresa en forma adecuada, determinar las amenazas y las oportunidades futuras.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **4.4 Misión**

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

## **4.5 Visión**

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

## **4.6 Cultura Empresarial**

La Cultura Empresarial de la empresa “Seguvial S.A.” está enmarcada en elementos coherentes y equilibrados, entre los que se encuentran:

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

## **4.6 Valores Corporativos**

Para la empresa es importante resaltar sus valores corporativos, de esta manera mostrará la importancia del compromiso que se tiene con su personal y los clientes, los mismos que se ven reflejados en el siguiente esquema:

# Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

## Valores Corporativos

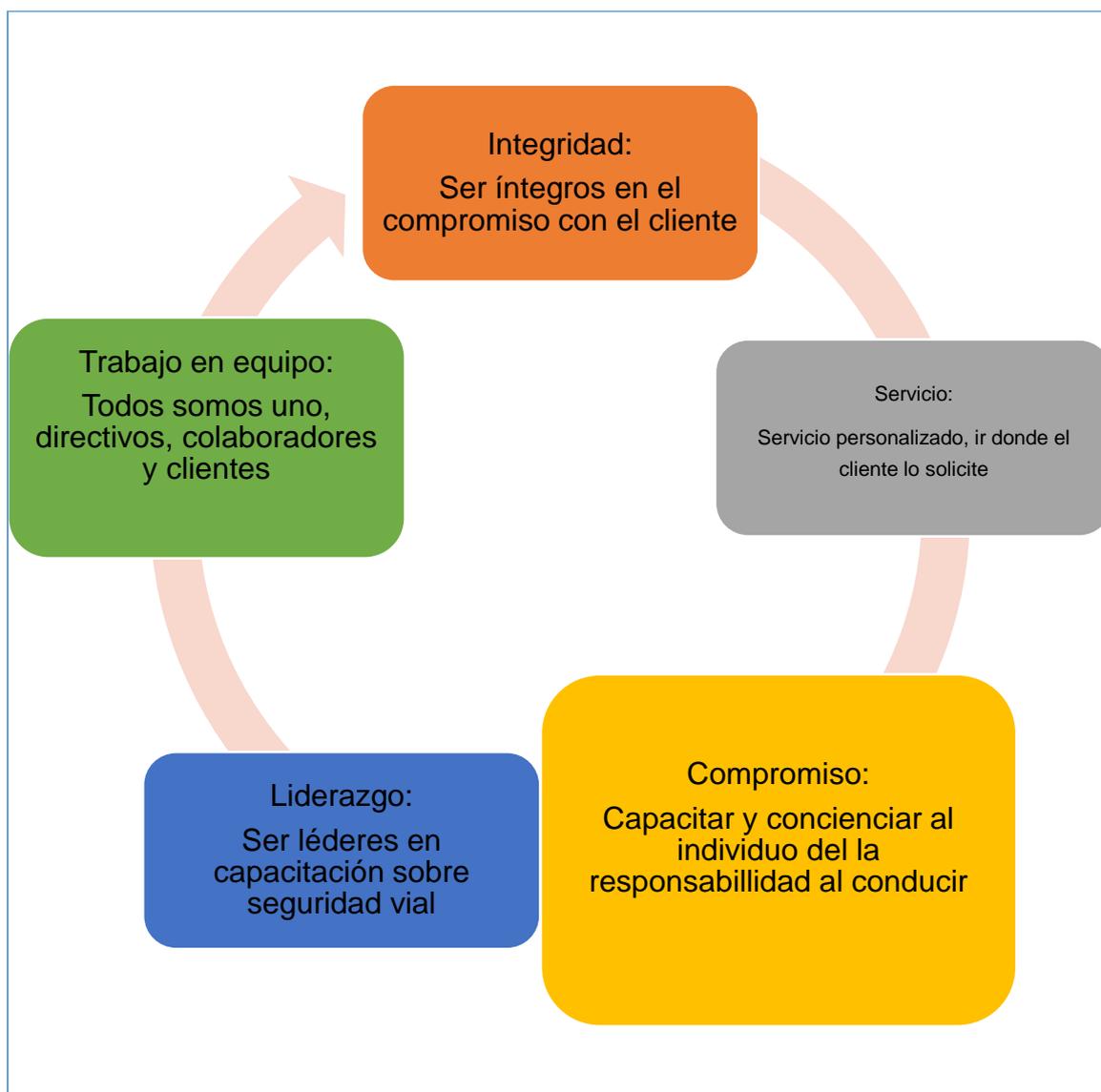


Figura 11 Valores corporativos

### 4.7 Identificación del CIU

La Identificación del Código del Índice de Volumen Industrial y Actividades CIU de la empresa “Seguvial S.A.” según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC 2013) pertenece al Código P8522 de Enseñanza de formación técnica profesional CIU 4.

# Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

## 4.8 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN)

Las estrategias de negocio tienen como finalidad dos líneas bien definidas: Capacitación, y conducción; donde se identifican con características bien definidas que se exponen en el siguiente esquema:

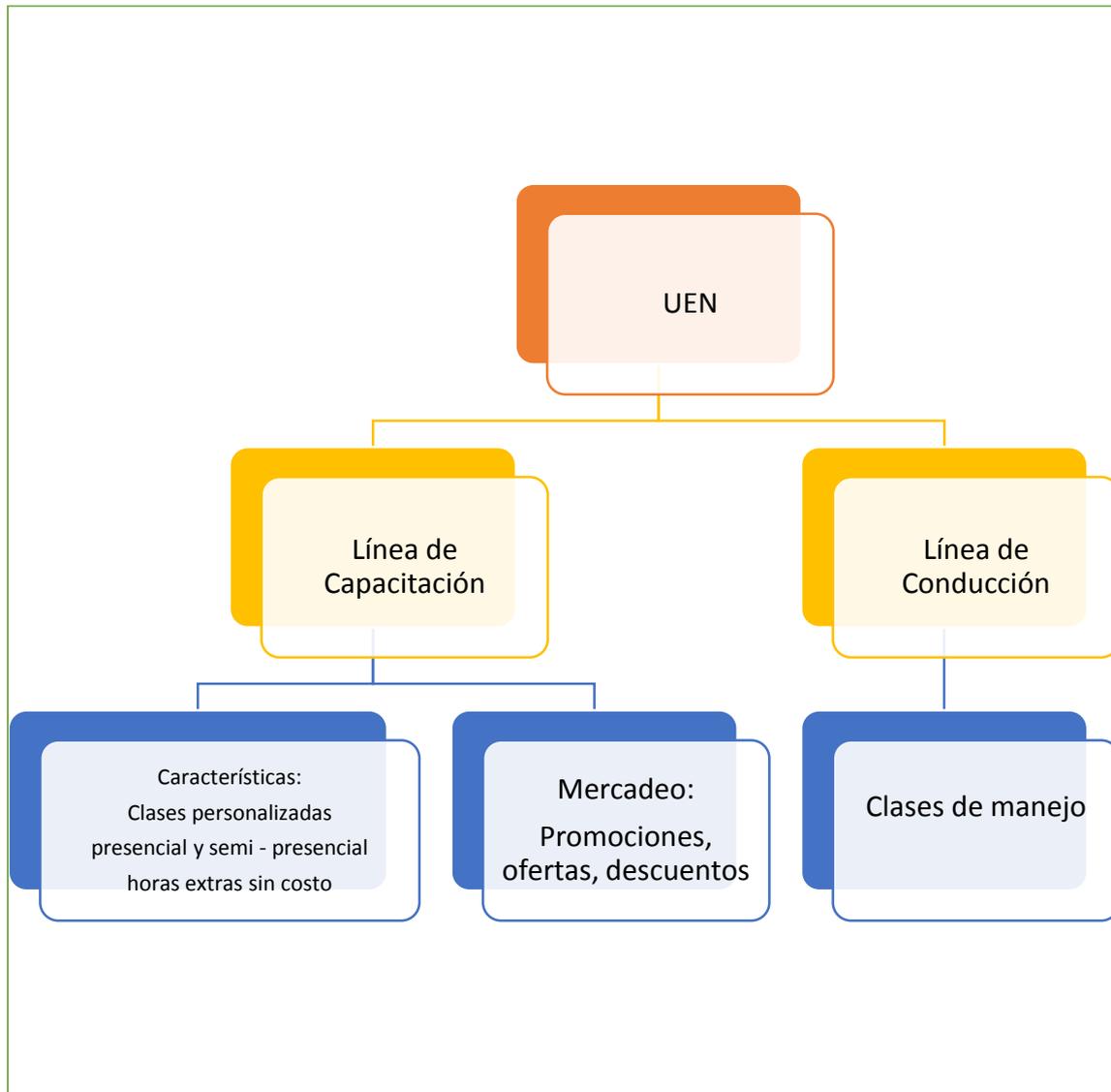


Figura 12 Unidades Estratégicas de Negocio

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### 4.9 Factores claves del éxito

En una empresa es fundamental resaltar sus factores claves del éxito, que en gran medida permitirá alcanzar los objetivos que se han trazado en dirección hacia el crecimiento de la organización, los cuales se ven reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 12 Factores claves de éxito

Objetivos	Factores de éxito	Componentes de los factores de éxito	Negociación Laboral
Aumentar las ventas en un 3%	Crecimiento de número de clientes (mercado)	Mejorar la calidad del pensum	Bonos por nuevas ventas
	Abrir nicho de mercado (Bachilleres, universitarios mayores de 18 años)	Incrementar las horas de reforzamiento (post curso) sin aumentar el valor del curso	Preparación académica de los instructores a nivel nacional e internacional

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **4.10 Objetivos General**

Desarrollar un plan de marketing orientado al mejoramiento de las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S.A.”

## **4.11 Objetivos Específicos**

- ✓ Diseñar una campaña promocional orientada al mejoramiento de las ventas en el área de capacitaciones de la empresa “Seguvial S.A.”
- ✓ Especificar el FODA de la empresa “Seguvial S.A.”
- ✓ Determinar el PEST, 5 fuerzas de Porter, Matriz BCG como parte del Plan de Marketing.
- ✓ Realizar el análisis financiero.

## **4.12 Análisis Interno: Micro Entorno**

El micro-entorno permite analizar a la empresa en su ubicación, los servicios que presta, los clientes que posee, la competencia que tiene, etc. En el caso específico de la empresa “Seguvial S.A.” el análisis interno genera las siguientes características:

### **4.13.1 Ubicación**

La empresa “Seguvial S.A.” está ubicada en la Cooperativa 29 de Junio, Mz H., Solar 20 en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Teléfonos: (593 4) 228 0630 - 228 0182 - 239 6437

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

### **4.13.2 Servicios**

Las empresas centran sus actividades en identificar cada uno de sus servicios, los mismos que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes. Los servicios que brinda “Seguvial S.A.” se dividen en dos líneas: capacitación y conducción, siendo la línea de capacitación la que centra sus mayores actividades brindando clases personalizadas, presenciales o semi – presenciales, a precios accesibles, en un mercado que necesita del apoyo de capacitación en seguridad vial, por el alto número del parque automotor que cuentan para sus actividades diarias.

Otro de los servicios que brinda es el uso de la tecnología de punta como el gabinete psicotécnico Petrinovic C-06, que sirven para realizar el Examen Psicosenométricas, cuenta con la autorización Legal de la Agencia Nacional de Tránsito para la medición de los parámetros que permite conocer si las personas están aptas para conducir vehículos terrestres.

Además de Evaluación a Nuevos Conductores, Capacitación a Conductores en Seguridad Vial, Exámenes Psicotécnicos a Conductores, Capacitación a Conductores de Montacargas, Elaboración de manuales de procedimientos para Conductores, Capacitación a Conductores de Motos, entre otros servicios complementarios.

### **3.1.3.3 Clientes**

Entre los clientes de “Seguvial S.A.” se encuentran: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, Sociedad Agrícola e Industrial “San Carlos”, Consorcio Puerto Limpio, Papelera Nacional S. A., Soderal: Sociedad de Destilación de Alcohol S.A., Amcor Pet Packaging del Ecuador S.A., Fundación Pronidusa, Consulem, Produmar, Ingenio Valdez, Repsol-Duragas, Solca, Fuerza Aérea Ecuatoriana FAE (cos-001), Teleamazonas, Hospital del Niño Roberto Gilbert, Cía. Monfavesa, Andipuerto, Servientrega, Fundacion Huancavilca, Asociación de Empleados Banco Pichincha.

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### 3.1.3.4 Competencia

La competencia en el área de capacitación de seguridad vial se da en los siguientes aspectos: Análisis Comparativo de la Competencia (sólo empresas de capacitación):

Tabla N. 13 Competencia

Competidores	Fortalezas	Debilidades
Ceducar	10 años de experiencia	Abastece el 20% del mercado
Universidad “Espíritu Santo”	Buena Imagen	Precio de servicio alto
Escuela Politécnica del Ecuador	Excelente Imagen de profesionalismo de sus instructores	No cuenta con servicio en dar capacitación en la misma empresa

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Tabla 14 Competitividad:

Competidores	Fortalezas	Debilidades
Ceducar	Servicios de instrucción y venta puerta a puerta	Su servicio de capacitación es donde la empresa lo requiera
Universidad “Espíritu Santo”	Servicios que cuenta con la imagen, domina el mercado, a pesar de su alto costo. Servicio para grandes empresas	Cuenta con buena imagen, costo accesible, servicio para todo tipo de empresa
Escuela Politécnica del Ecuador	Nombre reconocido, mantiene excelente imagen por el profesionalismo de sus instructores	Mantiene un buen nombre, cuenta con personal profesional. Varios años de experiencia

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

### **4.13 Análisis de la Competencia**

El análisis de la Competencia de la empresa “Seguvial S..A.”, se prioriza por la participación de mercado, siendo CEDUCAR una escuela de conducción que ofrece cursos de conducción, primeros auxilios mecánica, psicología del conductor, examen psicométrico, tiene en su staff conductores preparados para calles más seguras, la persona a contactarse es el señor Raúl Padilla, quien es el Gerente General, se encuentra ubicada en la Ciudadela Los Helechos Mz. A24 SI 6.7.8, Sector II, en la ciudad de Durán, cuyo teléfono de contacto es 2888544. Entre las actividades principales constan: Escuela de Conducción, Mecánica, Psicología, Primeros Auxilios, Manejo, Conductor, Licencia.

Mientras que la ESPOL tiene mayor aceptación en el mercado, una de sus ventajas es el nombre de la institución y el grupo profesional de instructores que lo avalan, sus clientes buscan sacar la licencia tipo C en un período de dos meses y en un futuro para la de tipo D, que sirve para el transporte público y los expresos escolares, que tiene alta demanda. Además capacitan a los choferes de licencias A1 (motocicleta comercial), C1 (vehículo estatal), D1 (escolar y turismo), E (pesados) y E1 (especiales, trolebuses). Posee 15 carros Chevrolet, modelo Aveo, y un equipo psicosenométrico, manejado por médicos y evalúa la coordinación entre lo que el individuo decide hacer mentalmente y la posibilidad real de efectuar las acciones.

En el caso de la Escuela de la Universidad “Espíritu Santo”, su ventaja es que goza de prestigio por el nivel de instrucción que brinda, sin embargo el costo es alto, tiene su propio equipo psicométrico que es manejado por un médico, dos psicólogos que evalúan los exámenes, las horas de capacitación son teóricas y prácticas, cuentan con un staff de capacitadores profesionales, y son constantemente capacitados por personal de la Comisión de Tránsito del Ecuador, su gran desventaja es que todos los curso son presenciales y en las aulas de la institución, ellos no movilizan el personal hacia las empresas que lo requieren.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **4.14 Análisis Externo: Macro Entorno**

El macro-entorno es el mercado externo de las grandes, medianas o pequeñas empresas que permite conocer la realidad del entorno en sus factores internos y externos en el ámbito: Político, económico, social, tecnológico, legal y demográfico que generan las oportunidades, y las acciones que pueden ser perjudiciales para las organizaciones representadas por las amenazas. Un plan de marketing en el análisis del macro entorno contiene los siguientes puntos de análisis.

### **4.14.1 Análisis Macro entorno PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico**

#### **4.14.1.1 Análisis Político**

Las decisiones políticas en el Ecuador atraviesa un buen momento en el campo de las Seguridad Industrial donde se le exige a los empresarios que cumplan con las Leyes que establece el Código Laboral vigente, hay apoyo constante hacia el colaborador en que reciban constantemente preparación, a través de cursos, seminarios que conlleven a una capacitación que le permita desarrollar sus actividades cotidianas con la protección adecuada.

#### **3.14.1.2 Análisis Económico**

El Ecuador experimenta un crecimiento económico sostenido debido a las políticas económicas y al apoyo en el desarrollo de negocios, amparados en políticas económicas que los benefician, el saldo de la Balanza de Bienes registró un superávit de USD 361.7 millones en el segundo trimestre de 2014 frente a un déficit de USD -540.5 millones en el segundo trimestre de 2013, evidenciando un comportamiento positivo a partir de dicho trimestre. En cuanto a las exportaciones no petroleras se destaca la subida, de acuerdo a datos otorgados por el Banco Central del Ecuador afirma que “Por tercer trimestre consecutivo, del camarón, de USD 629.5 millones a USD 658.1 millones (4.6%); y, del cacao y elaborados, de USD 143.7 millones a USD 155.8 millones (8.5%).

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

Esta evolución que sigue la trayectoria de recuperación de las ventas externas de este producto, observada a partir del segundo trimestre de 2012. En el ámbito de las importaciones destaca la reducción de las compras de combustibles y lubricantes en -7.1%”, lo que beneficia a las empresas que desarrollan sus productos o servicios para el mercado interno, hay mayor inversión lo que genera que requieren de servicios. En el mismo ámbito “...estiman para ese año un crecimiento que se ubicará entre el 4,5% y el 5%, una tasa de inflación del 3,2%, un déficit del gobierno general del 5% del PIB y un aumento de la deuda pública, que llegaría al 31,2% del Producto Interno Bruto PIB”. (Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales)

### **3.14.1.3 Análisis Social**

De acuerdo con Pearson, Fred (2013) define al entorno demográfico como: “Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales ejercen un impacto en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes. Las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales impresionan y desafían a empresas grandes, pequeñas, lucrativas y no lucrativas de todas las industrias.”.

Para la investigación los datos estadísticos son otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que según los resultados del Censo de población y vivienda en el Ecuador 2010, Guayaquil tiene 2.291.158 habitantes, el grupo objetivo del presente estudio está ubicado en un universo entre las edades de 20 a 64 años, con un total de 1.292.102 de personas, que manejen, que busquen capacitarse en seguridad vial, que vivan en la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres.

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

### **3.14.1.4 Análisis Tecnológico**

Se vive en un mundo que diariamente cambia, los adelantos tecnológicos en las empresas innovan las formas de negociar y vender, según datos los otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) menciona que en la ciudad de Guayaquil la telefonía celular es un medio de comunicación que ocupa un 83,5%, el uso de la internet es de 17,5%, actualmente el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), tiene la Dirección de Fomento de la Industria y Servicios para la Sociedad de la Información (DFISSI), que preparan la ejecución del Plan Nacional de Gobierno Digital, con un proyecto “Gestión del Observatorio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)”.

El Observatorio TIC es la Unidad Técnica que integra las principales estadísticas y estudios del sector en el país, el desarrollo tecnológico permite que el presente estudio afiance la competitividad hacia un nicho de mercado de clientes potenciales que utilizan la comunicación de los diferentes medios electrónicos como teléfono celular, internet, uso de redes sociales donde la empresa puede hacer uso y comunicar sus servicios de capacitación sobre seguridad vial,

### **3.14.1.5 Análisis Legal**

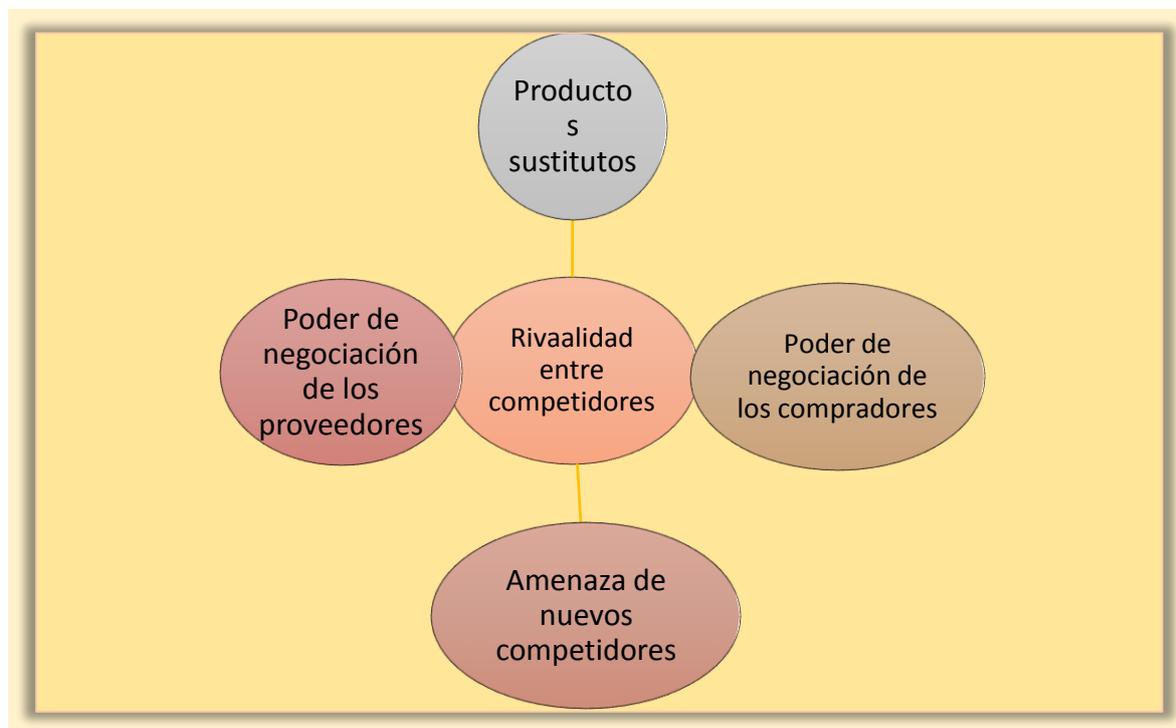
La empresa “Seguvial tiene como finalidad impartir capacitaciones que contiene las normativas de las leyes, decretos, resoluciones ecuatorianas desde la Constitución Política del Ecuador, Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, Leyes Ambientales, Ley de protección al consumidor, Leyes laborales, entre otras que permiten se respeten los derechos, las obligaciones para el cumplimiento de los deberes del ciudadano. Además respetar las leyes y reglamentos de entidades como el Servicio de Rentas Internas.

# Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

## 4.15 Análisis de la Industria

### 4.15.1 Las 5 fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta

Las cinco fuerzas de Porter involucra la competencia en forma directa e indirecta a la organización, como se lo expone en la siguiente figura.



Adaptación Modelo 5 fuerzas de Porter

Elaborado por el Autor

Figura 13 Modelo 5 fuerzas de Porter

### 4.15.2 Rivalidad entre competidores

Uno de los principales competidores corresponde a la empresa CEDUCAR, que tiene un staff de capacitadores profesionales y calificados, ofrecen servicio puerta a puerta, con elección de horarios, adaptándose a la necesidad del cliente.

### 4.15.3 Servicios sustitutos

Los servicios son reemplazos por las Universidades en este caso “Universidad Especialidades Espíritu Santo” brinda capacitaciones a jóvenes universitarios con servicios sobre educación vial, manual de conducción entre otros.

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

### **4.15.4 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores se da en el siguiente contexto: Contenido de calidad, servicio eficiente se dictan los cursos en la empresa misma que lo solicita o en las instalaciones de Seguvial, capacitadores profesionales, eficientes, costo accesible, promociones continuas, se otorgan diplomas, además de clases extras sin costo si así el cliente lo requiere.

### **4.15.5 Poder de negociación de los compradores**

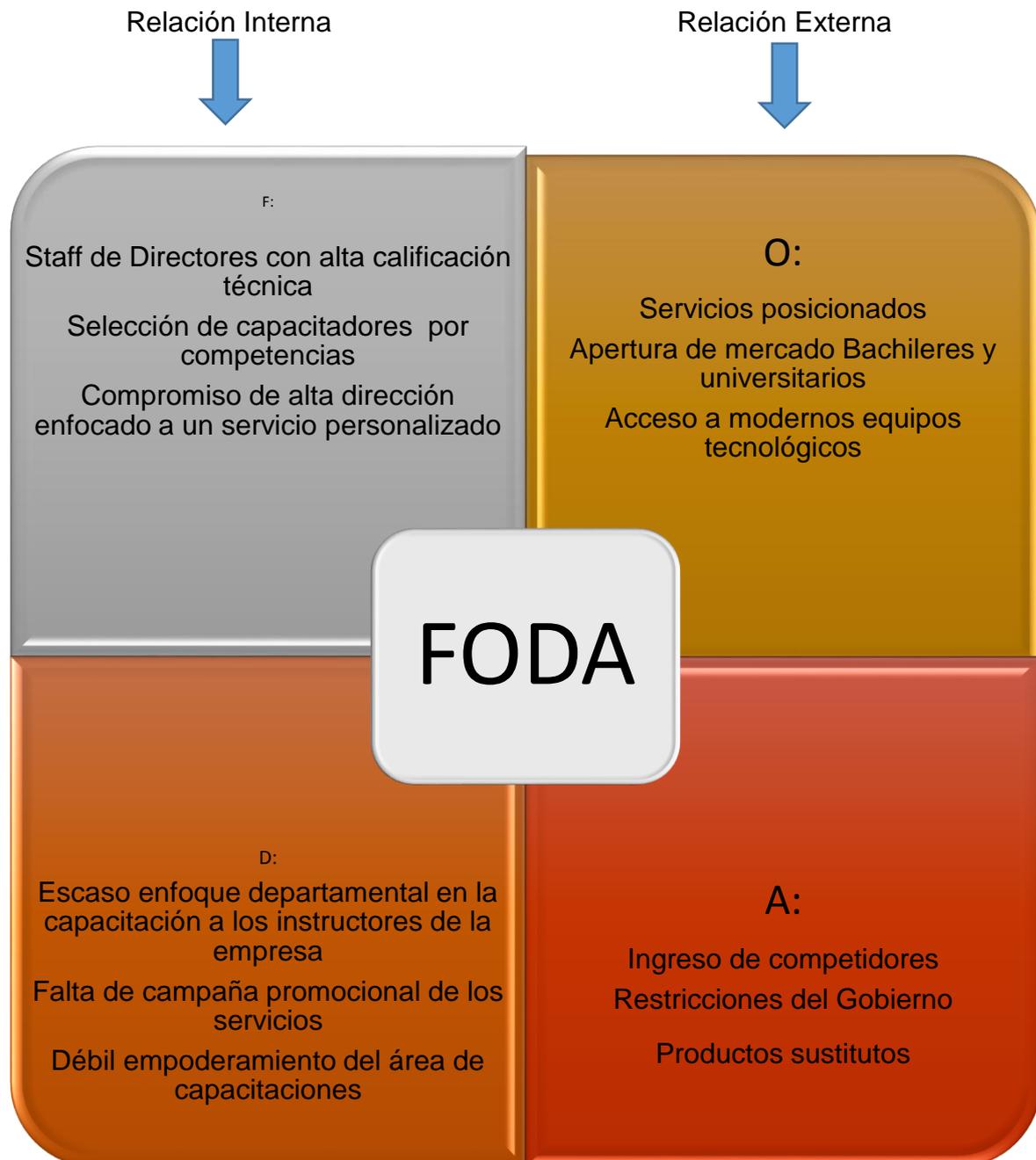
El nivel de negociación con los usuarios de los servicios de la empresa “Seguvial S.A.”, es el costo de los cursos y el servicio personalizado, una atención al cliente rápida y eficiente, se da la opción de que el cliente elija donde recibir el curso, en su empresa o en las instalaciones de Seguvial por el mismo costo.

### **4.15.6 Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es que la competencia cuenta con docentes que tienen Masterado, capacitados en el exterior. De la misma manera existen dos empresas que cuya entrada como competidores es su falta de profesionalismo y no respetan los costos por seminarios, lo que baja la calidad de los cursos.

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

**4.16 Análisis FODA cuantitativo y cualitativo**



Adaptación del FODA

Elaborado por el Autor

*Figura 14 FODA*

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

### **4.16.1 Fortalezas**

Las fortalezas que tiene la empresa “Seguvial S.A.” es el reconocimiento por parte de los administradores y dueños de la empresa hacia el contenido y el profesionalismo del staff de instructores que poseen alta calificación técnica, buen manejo de los contenidos de los curso que se imparten, resaltan las competencias y el servicio personalizado que le dan a cada uno de los clientes, la disposición de trasladarse al lugar donde el cliente prefiera, adaptándose a los horarios que el cliente prefiera, además de compromiso con la misión, visión,, y los objetivos de la empresa.

### **4.16.2 Oportunidades**

El posicionamiento de los servicios permite la apertura de nuevo mercado en los bachilleres y universitarios que buscan capacitarse en seguridad vial, la utilización de nuevas tecnología para las diversas pruebas visual, auditiva, etc., para descubrir falencias en los conductores de vehículos y recomendar de manera oportuna.

### **4.16.3 Debilidades**

Las debilidades que mayormente se evidencia en la escasa capacitación de los instructores en el área departamental objeto del estudio, falta campaña promocional sobre los cursos que se imparten con el fin de publicitar los cursos que se imparten, y un escaso empoderamiento del área de capacitaciones en la empresa.

### **4.16.4 Amenazas**

La rivalidad entre competidores y la competencia desleal que en muchas ocasiones bajan el costo del curso lo que daña el mercado. El ingreso de nuevos competidores, sumando las restricciones del Gobierno Nacional para que continúen las empresas particulares impartiendo este tipo de capacitación influye en que aparezcan productos sustitutos en el mercado de capacitaciones sobre seguridad vial.

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

**4.16.5 Matriz de Aprovechabilidad**

La matriz de aprovechabilidad de la empresa “Seguival S.A.” permite el análisis de las fortalezas vs las oportunidades que dispone, la ponderación se la realizó de acuerdo a la siguiente calificación: Alta (5) – Media (3) – Baja (1)

Tabla 15 Matriz de aprovechabilidad

Análisis Externo / Análisis Interno		Oportunidades			
		Servicios posicionados	Nuevos Productos	Acceso a tecnología	Total
Fortalezas					
Staff de directores de alta capacitación técnica	5	3	3		11
Selección de capacitadores por competencias	3	5	5		13
Compromiso de alta dirección enfocado a un servicio personalizado	5	5	5		15
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>		

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### 4.16.6 Matriz de Vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad analiza las debilidades vs las amenazas de la empresa, la ponderación es de acuerdo a la siguiente calificación: Alta (5) – Media (3) – Baja (1)

Tabla 16 Matriz de vulnerabilidad

Análisis		Amenazas			
		Restricciones del Gobierno	Ingreso de competidores	Productos sustitutos	Total
Análisis Externo	Debilidades				
	Escaso enfoque departamental	5	1	1	7
Análisis Interno	Falta de campaña promocional	5	5	5	15
	Débil empoderamiento del área de capacitación	3	3	3	9
Total		13	9	9	

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

### 4.16.7 Estrategia FODA

La estrategia FODA, permite asumir decisiones para reaccionar ante las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades, seleccionadas en la matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad.

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

Tabla 17 Estrategia FODA

		Fortalezas	Debilidades
		Staff con alta calificación técnica Selección de capacitadores por competencias Compromiso enfocado servicio personalizado	Escaso enfoque departamental Falta de campaña promocional de los servicios Débil empoderamiento del área de capacitaciones
Amenazas	Restricciones del Gobierno Productos sustitutos Ingreso de competidores	Estrategia FA Evaluar las restricciones del Gobierno, aprovechar la calificación técnica enfrentando la competencia con una campaña promocional que frente el ingreso de competidores	Estrategia DA Asumir la responsabilidad de crecimiento del área de capacitaciones, enfocando sus actividades al aumento de las ventas de los servicios.
Oportunidades	Servicios posicionados Nuevos mercados Acceso a nueva tecnología	Estrategia FO Desarrollar un plan de marketing que permita el acceso a nuevos mercados, aprovechando la nueva tecnología.	Estrategia DO Campaña promocional sobre los servicios: Descuentos, ofertas, ampliación de horas de capacitación. Etc.

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### 4.17 Matriz BCG

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



Figura 15 Adaptación Matriz BCG

#### 4.17.1 Estrella

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

#### 4.17.2 Vaca

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

#### 4.17.3 Perro

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

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **4.17.4 Interrogante**

La interrogante es el área de Capacitaciones donde se percibe poco crecimiento, la razón es la disminución de contratos en los cursos de seguridad vial, lo ideal es ampliar el mercado en las cooperativas de transporte interprovincial, inter-cantonal, buses urbanos, cooperativas de expreso escolar y de personal con la finalidad de integrar más clientes.

## **4.18 Análisis de mercado y comercialización**

### **4.18.1 Características del Mercado**

El mercado de Seguvial S.A. tiene las siguientes características:

Empresas que tengan su propio parque automotor, Personas hombre o mujeres mayores de edad, Que tengan licencia, Que conduzcan, Que deseen conocer todo sobre educación vial.

### **4.18.2 Estructura de Mercado**

La estructura de mercado de la empresa “Seguvial S.A.” se compone por el:

Usuario o Consumidor de los servicios de capacitación en seguridad vial: empresas que tengan choferes que manejen sus carros para brindar servicios, entregas de sus productos, etc.

Competencia: Empresas que brindan capacitaciones sobre seguridad vial: Ceducar, Universidad Espíritu Santo, Escuela Politécnica, entre otros.

Vendedores o comercializadores de sus servicios: El staff de vendedores de la empresa “Seguvial S.A.” Condiciones del mercado: Competitivo y con nichos de mercado aún no cubiertos y que requieren satisfacer sus necesidades sobre seguridad vial. Ubicación en el sector productivo donde se ubica la Organización: Empresa que cuenten con parque automotor, localizadas en la ciudad de Guayaquil.

# Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

## 4.18.3 Mercado Objetivo

El grupo objetivo de la empresa “Seguvial S.A.” tiene las siguientes características: Sexo: Masculino y femenino, Edad: Mayores de 18 años hasta 65 años. Profesión: Choferes, Característica Diferenciadora: Personas que tengan licencia, Ubicación Geográfica: Guayaquil

## 4.19 Análisis de la demanda: Encuestas y Cuadros estadísticos

### 1. ¿Dónde prefiere recibir el curso...?

Tabla 18 Preferencias para recibir los cursos de capacitación

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Venir a la empresa	4	78%
Que se dicten en su empresa	14	22%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

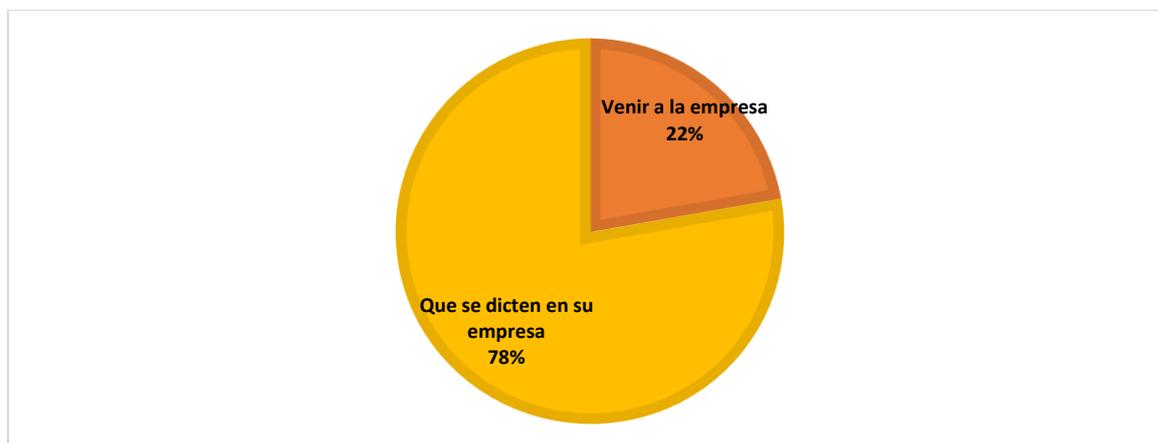


Figura 16 ¿Dónde prefiere recibir el curso?

De las veinte personas 4 (22%) contestaron que ellos prefieren recibir el curso en las aulas de la empresa “Seguvial S.A.” por la cercanía, mientras que 14 (78%) coincidieron en que es mejor que los cursos sean dictados en la misma empresa donde laboran porque eso les evita traslado y se asegura la asistencia de cada una de las personas que van a tomar el curso.

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

2. La empresa debe implementar una campaña promocional que contribuya al crecimiento del área de ventas

Tabla 19 Implantación de campaña promocional

Característica	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	16	70%
NO	4	30%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

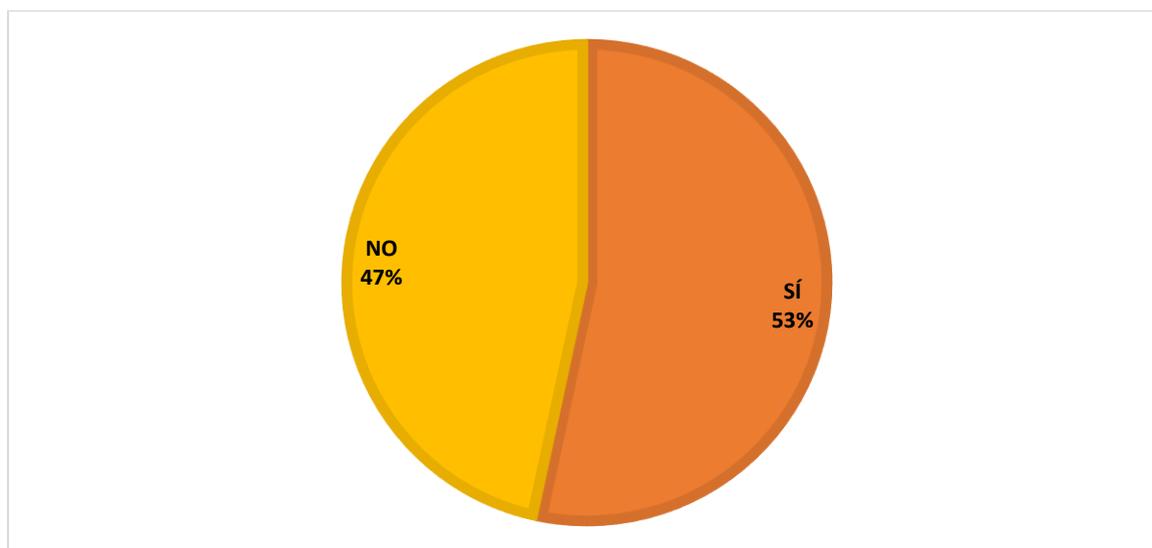


Figura 17 Implementación de un plan promocional

Según la investigación realizada a las veinte personas encuestadas, 4 (22%) afirmaron que ellos prefieren recibir el curso en las aulas de la empresa “Seguival S.A.” por la cercanía, mientras que 14 (78%) coincidieron en que es mejor que los cursos sean dictados en la misma empresa donde laboran porque eso les evita traslado y se asegura la asistencia de cada una de las personas que van a tomar el curso.

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### 3. Tipo de promociones que prefieren los clientes

Tabla 20 Tipo de promociones

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por volumen de asistentes al curso	15	70%
Horas adicionales post curso (reforzamiento)	5	20%
Total	20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

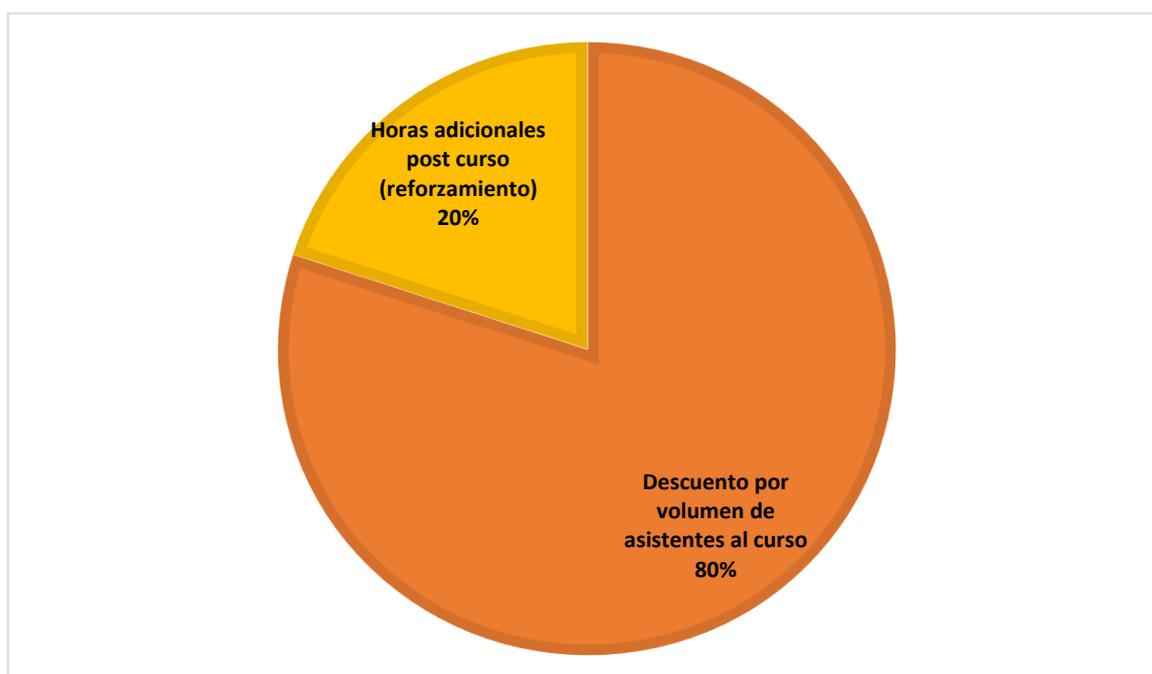


Figura 18 Tipo de promociones que prefiere

De acuerdo a las respuestas de las veinte personas encuestadas, 16 (80%) prefieren el descuento por volumen de asistentes al curso de capacitación acerca de seguridad vial, mientras que 4 (20%) coincidieron en que una promoción de darles horas adicionales que refuercen las horas de capacitación recibidas a fin de que haya un mejor aprendizaje en cada jornada de estudio.

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

### **4.20 Estrategias de Precio**

Las estrategias de precio planteadas fueron:

#### **4.20.1 Estrategias de introducción de precios**

Incrementar las horas de reforzamiento (post curso) sin aumentar el valor del curso

Descuentos por contrato de cursos desde el 10 hasta el 25%

#### **4.20.2 Tipo de descuento**

El descuento se da de la siguiente manera: 10 % en pagos al contado de cada curso o seminario

5% en el pago con tarjeta de crédito

15% de descuento en cada contrato que sobrepase el número de diez participantes

20% si el grupo excede los veinte participantes

25% si se firman contratos de cursos dos veces al año

#### **4.20.3 Producto**

**SEGUVIAL S.A.**  
**SERVICIO DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO VIAL**

#### **4.20.4 Logotipo**



# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **4.20.5 Slogan**

“Asesoría y Capacitación en Transporte Terrestre”

## **4.20.6 Descripción de servicio**

“SEGUVIAL S.A.” es una empresa dedicada a realizar evaluaciones psicosenométricas a conductores de vehículos y a brindar educación y capacitación en materia de tránsito terrestre para obtener la Licencia de conducir no profesional “B”. Aprobada por la Superintendencia de Compañías mediante Resolución N° 04.G.I.J.000427, por la Agencia Nacional de Tránsito y afiliada a la Cámara de Comercio de Guayaquil. Cuenta con un grupo de profesionales altamente capacitados y de reconocida experiencia en enseñanza y formación vial.

## **4.21 Objetivos de la Propuesta**

### **4.21.1 Objetivo General**

Evaluar y capacitar conductores a fin de contribuir a la reducción del índice de accidentabilidad en el país.

### **4.21.2 Objetivos Específicos**

- Sugerir correctivos en falencias detectadas a los conductores en las evaluaciones psicosenométricas;
- Promover cursos de capacitación y actualización en Educación Vial y Manejo a la Defensiva a conductores de vehículos.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **4.21.3 Servicios Ofertados**

- I. Evaluación a Nuevos Conductores
- II. Capacitación a Conductores en Seguridad Vial
- III. Exámenes Psicotécnicos a Conductores
- IV. Capacitación a Conductores de Montacargas
- V. Elaboración de manuales de procedimientos para Conductores
- VI. Capacitación a Conductores de Motos

## **4.21.4 Promoción y Plaza**

Las acciones de promoción y plaza se detallan a continuación:

### **4.21.5 Plaza**

La plaza de la empresa investigada son las grandes, medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Guayaquil.

### **4.21.6 Promoción**

Las promociones buscan constantemente recordar las ventajas y beneficios de los servicios que ofrece Seguvial S.A., además de persuadir al cliente a la utilización de sus servicios, a través de descuento, rebajas, ofertas, casa abierta. Los mismos que permiten alcanzar los objetivos que tiene la empresa.

### **4.21.7 Objetivo de la promoción 1**

Promocionar la imagen de la empresa Seguvial S.A. con las estrategias publicitarias, promocionales a través de los diferentes medios de comunicación y digitales como página web, redes sociales (Instagram, Facebook, Skype, etc.)

# Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

## 4.21.8 Objetivo de la promoción 2

Incrementar un 5% en las ventas de cursos de capacitación en el mercado de Guayaquil.

### **Estrategia:**

- Participar en Ferias Nacionales para abrir el mercado de los servicios de capacitación sobre seguridad vial
- Crear punto de venta en algunos colegios y universidades para captar el interés de un nuevo nicho de mercado (bachilleres y universitarios mayores de 18 años), los mismos que desean obtener su licencia y requieren antes un curso de capacitación de seguridad vial
- Promociones mensuales (4 meses al año) para atraer a los clientes

### **Táctica:**

La promoción está dirigida a clientes según la cantidad de personal inscrito y las formas de pago que utilicen

### **Mecánica:**

Los descuentos se dan de la siguiente manera: 10 % en pagos al contado de cada curso o seminario: 5% en el pago con tarjeta de crédito, 15% de descuento en cada contrato que sobrepase el número de diez participantes, 20% si el grupo excede los veinte participantes, 25% si se firman contratos de cursos dos veces al año. Las ofertas presentan la mecánica de que por cada 2 inscrito un descuento del 25% en el tercero.

### **Restricciones**

Se entregará un solo descuento por factura dentro de la semana de suscripción del curso o seminario. **Duración:** La promoción durará el mes enero, febrero, marzo y abril.

# Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

## HOJA VOLANTE



### “Asesoría y Capacitación en Transporte Terrestre”

“SEGUIVAL S.A.” es una empresa dedicada a realizar evaluaciones psicosenométricas a conductores de vehículos y a brindar educación y capacitación en materia de tránsito terrestre para obtener la Licencia de conducir no profesional “B”.

Aprobada por la Superintendencia de Compañías mediante Resolución N° 04.G.I.J.000427, por la Agencia Nacional de Tránsito y afiliada a la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Cuenta con un grupo de profesionales altamente capacitados y de reconocida experiencia en enseñanza y formación vial.

Dirección: Atarazana Mz. H. Solar 20, Guayaquil, Guayas, Ecuador  
Teléfono: (042) 289864  
Teléfono: (042) 280182

VEN, YA...

Estamos para atender tus requerimientos con prontitud y profesionalismo.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **4.22 Estudio Organizacional**

Se refiere básicamente a la organización, a la constitución como empresa.

### **4.22.1 Constitución del Negocio**

La empresa “Seguvial” S.A. tiene sus oficinas en el Ecuador, en la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil, fue fundada en el año 2004 por el Sr. Fernando Murillo, primero como Escuela de Conducción, en respuesta a la obligatoriedad de prepararse para obtener la licencia de conducir, a finales del mismo año se decide formar sociedad con los señores: Pablo Murillo R, Milton Matute y Filemon Castro, empezando de esa manera con la constitución de la empresa siendo reconocida por la Súper de Compañías.

Su primera oficina se instaló en Acacias y Ficus, desde allí se proyecta sacar los permisos para operar como escuela de manejo, se envía los documentos al Consejo Nacional de Tránsito, logrando al fin en el año 2008 tener la aprobación de la Agencia Nacional de Tránsito y de la Comisión de Tránsito del Ecuador para que funcione desde marzo del 2008 Seguvial opera con los permisos respectivos como escuela de conductores no profesionales. En el transcurso del desarrollo de la empresa, por comentarios de empresarios quienes exponen los múltiples inconvenientes (pérdidas humanas y económicas) por los accidentes de tránsito.

De esa manera los directivos al observar que cuentan con profesionales preparados, eficientes, eficaces y conocedores en el área de tránsito asume el reto de capacitar en temas relacionados a Seguridad Vial, atendiendo de esa manera un nicho de mercado potencial. Es necesario fortalecer el área de ventas en el departamento de capacitación que cuenta con la aceptación de empresarios y las diferentes empresas que continuamente solicitan el servicio mejorando las promociones, publicitando cada uno de los servicios que ofrece al grupo objetivo investigado.

# Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

## 4.22.2 Organigrama de la Empresa “Seguival S.A.

De acuerdo al Organigrama de la empresa “Se respetarán las áreas asignadas con las funciones y responsabilidades que cada una de ellas conlleva, sujetándose al órgano regular y acatando las disposiciones que ordenen, aplicando el principio de UNIDAD DE MANDO que es tener un solo jefe a quien rendir cuentas, el mismo que sustentara sus informes y novedades por escrito al órgano regular superior”.

Organigrama Empresarial

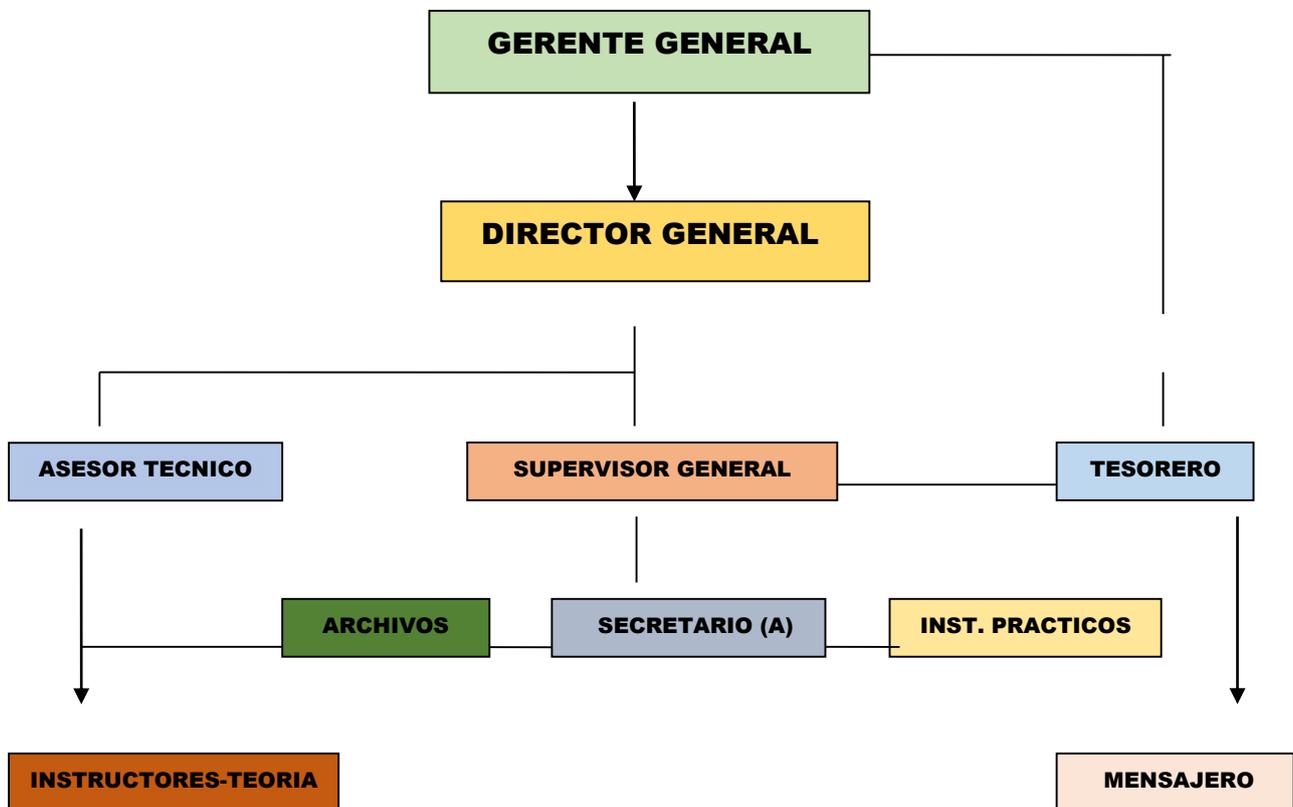


Figura 19 Adaptación de la empresa “Seguival S.A.”

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

### **4.22.3 Funciones**

Las funciones se dan de acuerdo a los niveles gerenciales, es decir que de acuerdo al organigrama las funciones se dan en el siguiente contexto:

Del Gerente General: Son funciones del Gerente, además de las definidas en la ley, lo siguiente:

- 1.- Dirigir la Empresa, manteniendo la unidad de procedimientos e intereses en torno a la misión y objetivos de la misma.
- 2.- Realizar la gestión necesaria para lograr el desarrollo de la Empresa, de acuerdo con los planes y programas establecidos.
- 3.- Articular el trabajo que realizan los diferentes niveles de la organización, dentro de una concepción participativa de la gestión.
- 4.- Ser nominador y ordenador del gasto, de acuerdo con las facultades concedidas por la ley y los reglamentos.
- 5.- Representar a la Empresa judicial y extrajudicialmente.
- 6.- Velar por el cumplimiento de las leyes y reglamentos que rigen la Empresa.
- 7.- Rendir los informes que le sean solicitados por la Junta Directiva y demás autoridades competentes.
- 8.- Participar en el diseño, elaboración y ejecución del Plan Local de Salud, de los programas de promoción y prevención y de los proyectos especiales y adecuar el trabajo institucional a dichas orientaciones.
- 9.- Liderar la planeación, organización y evaluación de las actividades desarrolladas por la Empresa, con la finalidad de aplicar las normas que regulan el actual Sistema Nacional de Seguridad Social en Salud.

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

10.- Velar por la utilización eficiente de los recursos humanos, técnicos y financieros de la entidad y por el cumplimiento de metas y programas aprobados por la Junta Directiva.

11.- Liderar la organización del sistema contable y los centros de costos de los servicios y propender por la eficiente utilización del recurso financiero.

12.- Liderar y diseñar la puesta en marcha de un sistema de información que soporte la gestión de la empresa en sus procesos técnicos y administrativos..

13.- Desarrollar objetivos, estrategias y actividades conducentes a mejorar las condiciones laborales, el clima organizacional, la salud ocupacional, el nivel de capacitación y entrenamiento y en especial ejecutar un plan de educación continua para todos los funcionarios de la empresa.

14.- Presentar a la Junta Directiva el proyecto de Planta de Personal.

15.- Presentar los proyectos de Acuerdos o Resoluciones a través de los cuales se decidan situaciones en la Empresa que deban ser adoptadas o aprobadas, respectivamente, por la Junta Directiva.

16.- Celebrar o suscribir los contratos de la Empresa.

30.- Las demás que establezcan la ley y los reglamentos.

Del Director General:

Según el artículo 5 del Reglamento de Escuela de Capacitación de Conductores no Profesionales, son deberes y atribuciones las siguientes:

- a) Dirigir oficialmente a la escuela, de acuerdo con las disposiciones del estatuto social, del reglamento y con las que para que el efecto dictare la Agencia Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre o en su caso la Comisión de Tránsito del Ecuador.
- b) Responder por la marcha administrativa, técnica y disciplinaria de la Escuela, tanto en los cursos regulares como en las actividades de Educación Vial que fueren programadas.

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

- c) Velar por el cumplimiento de los planes y programas de estudios, aprobados por la Agencia Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre y por la Comisión de Tránsito del Ecuador.
- d) Presidir el Consejo Académico.
- e) Ejercer la supervisión, el asesoramiento, la coordinación y evaluación de los procesos pedagógicos, Psicosensométricas y administrativos de la Escuela.
- f) Coordinar las diferentes actividades con las Jefaturas y Sub Jefaturas de Tránsito de su jurisdicción.
- g) Legalizar los documentos estudiantiles y oficiales que sean de su responsabilidad y suscribir conjuntamente con la autoridad de tránsito correspondiente o su delegado, los títulos de conductor no profesional que confieren las escuelas a sus alumnos.
- h) Supervisar frecuentemente las clases teóricas y prácticas.
- i) Responsabilizarse solidariamente con el secretario (a) tesorero (a), del manejo de los fondos de la escuela.
- j) Preparar el presupuesto de la Escuela y calcular el costo de los cursos para someterlos a la aprobación de la Comisión Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre y de la Comisión de Tránsito del Guayas.
- k) Autorizar gastos, de acuerdo con el presupuesto vigente.
- l) Evaluar los métodos aplicados, los medios y formas de realización de los cursos y la eficiencia del desempeño de cada uno de los integrantes del personal de la escuela.
- m) Mantener actualizada la información académica y administrativa respecto a los alumnos; considerando, asistencia, calificaciones, aprobaciones y reprobaciones.
- n) Preparar los informes de actividades y los planes anuales de trabajo.
- o) Presidir los tribunales de exámenes; y,
- p) Ejercer las demás atribuciones que la ley, el estatuto social y reglamentos asignaren.

**ANEXO**

- q) Velar por la seguridad física de todo el personal, de los alumnos y de las instalaciones de “Seguvial S.A.”

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

**4.22.4 Cadena de Valor y Operaciones**

La cadena de valor y operaciones de la empresa “Seguival S.A.” constan de los elementos que analizan la infraestructura financiera, planificación, organización de la empresa, lo que se detalla en el siguiente esquema.

Tabla 21 Cadena de valor y operaciones

A C T I V I D A D E S D E A P O Y O	Infraestructura de la empresa: Finanzas, Planificación				
	Gestión de Recursos Humanos: Reclutamiento, selección, contratación, capacitación, sistema remunerativo				
	Desarrollo de Tecnología: Equipos psicométrico, Investigación de mercado				
	Compras: Equipos, publicidad				
	Logística	Operaciones:	Logística	Marketing	Servicios:
	de	Capacitaciones	De	Y	Tutorías personalizadas.
	entrada:	A choferes	De	Ventas:	Tutorías donde lo solicite el cliente (incluso en la misma empresa)
	Clientes,		Salida:	Llamadas	
	Recepción de datos		Procesamiento	personales,	
	Acceso de clientes		De pedidos de capacitación,	promociones, publicidad,	
		Preparación de las clases a impartir	exposiciones, presentación personalizada de la propuesta de servicio de capacitación		
Actividades Primarias					

Figura 20 Fuente: Adaptado del modelo de Michael Porter: Libro Competitive Strategy

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### 4.22.5 Diagrama del Servicio u Operación

El diagrama de servicio u operación se direcciona al área de Capacitaciones en la venta de servicio.

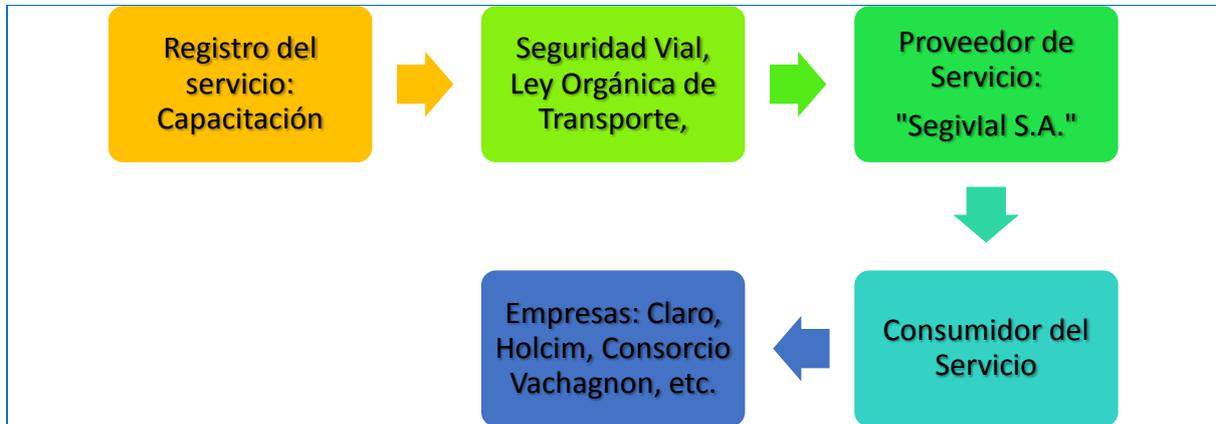


Figura 21 Servicio y Operación

### 4.22.6 Proyecto de responsabilidad social

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

### 4.22.7 Ecología y cuidado del Medio Ambiente

“Seguvial S.A.” tienen un compromiso perenne con el cuidado del medio ambiente, por esa razón constantemente en sus capacitaciones recomienda el uso de la gasolina Ecopaís, que apenas contiene 5% de etanol, por lo que reduce anualmente la emisión de 473 toneladas métricas de CO<sub>2</sub> al ambiente.

## **CAPÍTULO V**

### **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **5.1 Determinación de recursos**

Los recursos económicos a invertirse en el desarrollo e implementación del Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “SEGUVIAL S.A”, las inversiones incluyen la activación del plan de ventas, los gastos administrativos y promoción, y se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 22 Recursos del proyecto

Inversiones del proyecto	Capital de trabajo	Fija	Total
Plan de Marketing	23,000.00		
Plan de Ventas		6,788.00	6,788.00
Gastos administrativos		15,720.00	15,720.00
Total			22,508.00

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### 5.2 Plan de Marketing

El plan de marketing dirigido a la empresa “Seguival S.A.” contiene la descripción de cada una de las acciones a tomar en consideración en la implementación del plan de marketing en un estado de resultados.

En la tabla se detallan las acciones que se deben implementar entre ellas se encuentran:

Promoción, open house, rebajas, publicidad, en hojas volantes, trípticos etc., dentro del año:

Tabla 23 Plan de Marketing

Estado de Resultado Mensual (doce meses)

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promoción	x	x	X	x							X	X
Open House					x	X						
Rebajas							x	x	x	X		
Tipo de acción												
Publicidad radio	X	X	X									
Trípticos	X	X	X									
Hojas volantes	X	X	X									
Medios digitales	X	X	X									

Fuente: Empresa Seguival

Elaborado por el autor

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

**5.3 Flujo de caja proyectado**

El flujo de caja contiene los detalles de los ingresos por ventas, los egresos que incluyen costos fijos, costos variables, y el costo de las estrategias implementadas.

Tabla 23 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN EL AÑO 2016	
Detalle de Ingresos	
Ingreso por ventas	24,625.00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>24,625.00</b>
Detalle de Egresos	
Costos Fijos	6,960.00
Costos Variables	8,760.00
Estrategia FO	750.00
Estrategia FA	1,250.00
Estrategia DA	3,500.00
Estrategia FO	392.00
Estrategia DO:	896.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>22,508.00</b>
Ingreso	24,625.00
Egresos	22,508.00
<b>Saldo Neto</b>	<b>2,118.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### 5.4 Estados de Resultados Projectado a 5 años

En el informe financiero se detalla el Flujo de Caja, los flujos de ingresos y egresos de dinero que la Propuesta “Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Seguvial S.A. en la ciudad de Guayaquil para el año 2016”, el cual tiene un período proyectado de un año (enero a diciembre). Los detalles de los ingresos son considerados por el aumento del 25% en la venta de cursos de capacitación. En cuanto a los egresos se incluye el pago de costos variables y costos de promoción de la propuesta, (gastos de implementación de las estrategias FO, FA, DO, DA). La diferencia entre los ingresos y los egresos se refleja en saldo o flujo neto anual \$2,118.00, cuyo indicador positivo analiza el punto de equilibrio de la meta en utilidad. El flujo de caja y su resultado que los ingresos del período de doce meses de activación del plan de marketing son mayores a los egresos (o gastos), por lo tanto arroja un saldo positivo y la propuesta es viable en el primer año de implementación.

En los siguientes años 2017, 2018, 2019 se recupera la inversión.

### 5.5 Proyección de Ventas en la aplicación del Plan de Marketing en 5 años (25%)

Se tomó como referencia las ventas del años 2014, considerando el aumento desde el año 2015, con un crecimiento del 25% en las ventas aplicando la promoción implementada en las estrategias.

Tabla 24 Proyección de ventas

Ingreso por Volumen de Ventas	2014 Referencia del año anterior en ventas	2015	2016	2017	2018	2019
Guayaquil	15,760.00	19,700.00	24,625.00	30,781.00	38,476.00	48,095.00

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### 5.6 Punto de Equilibrio (Meta de utilidad)

El punto de equilibrio para que exista una meta de utilidad se basa en el flujo de caja proyectado con el registro de los ingresos por ventas (24,625.00), y egresos por costos fijos y costos variables (22,508.00), y dieron el margen de saldo acumulado anual (2,118.00) en proceso de implementación del plan de marketing en la empresa Seguvial S.A. El punto de equilibrio en las metas de utilidad tiene como objetivo verificar el momento que se alcanza con la activación del plan de marketing la recuperación de la inversión, en el punto 0.

Punto de Equilibrio (Meta de utilidad) Se utilizó la siguiente fórmula para obtener los resultados esperados en la propuesta.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo de Plan de Marketing}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Ventas}}}$$

Punto de Equilibrio por ventas totales reemplazado con valores de las estrategias y el plan de marketing.

$$PE = \frac{6,788.00}{1 - \frac{8,759.00}{24,624.00}}$$

$$PE = \frac{6,788.00}{2,811.27}$$

$$PE = 2,414.57$$

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

**5.7 Resultados Anuales del punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es aquel punto donde los ingresos totales se igualan a los costes totales. Si se vende por encima del punto de equilibrio se obtienen beneficios, y si se vende por debajo se obtienen pérdidas.

Tabla 26 Resultados del Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio de venta con promoción	67.00
Coste Unitario	44.00
Gastos fijos de promoción	6,788,00
Punto de Equilibrio	295 ventas mensuales
Ventas de Equilibrio	19,785,00 en dólares

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Tabla 27 Datos del Punto de Equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	148	295	443
\$ Ventas	0	9.893	19.785	29.678
Costo Variable	0	4.101	12.997	19.496
Costo Fijo	6.788	6.788	6.788	6.788
Costo Total	6.788	10.889	19.785	26.284
Beneficio	-6.788	-996	0	3.394
Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 295 cursos al mes				

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

## Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,

### Punto de Equilibrio

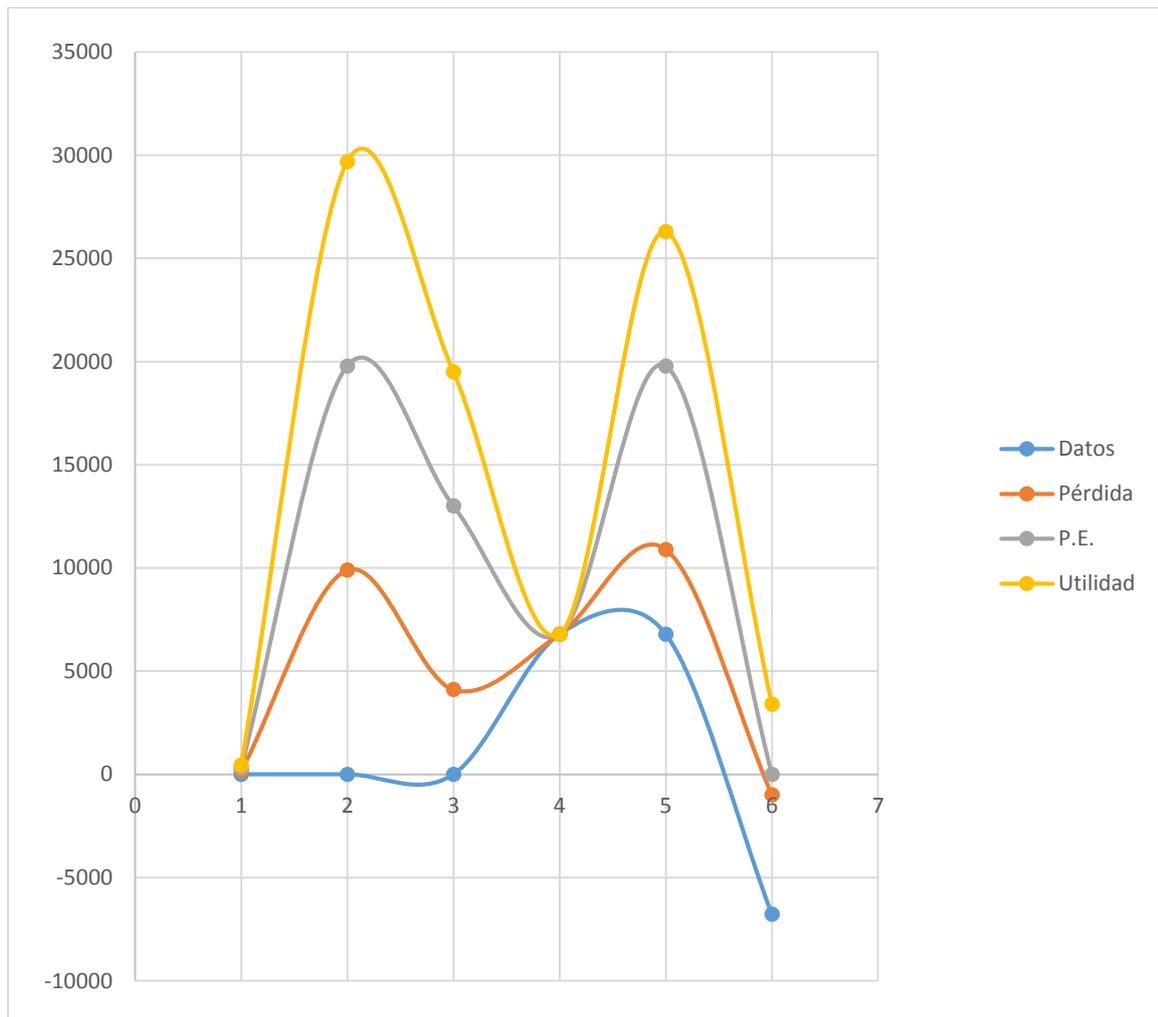


Figura 22 Punto de Equilibrio

En el resultado se observa que a partir del cuarto año las ventas están por encima del punto de equilibrio y se obtienen beneficios, por lo que se deben vender 295 cursos para alcanzar el punto de equilibrio adecuado, por lo tanto la propuesta de viable.

# **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

## **CONCLUSIONES**

Las conclusiones de la presente investigación se establecieron de acuerdo a los objetivos de la investigación:

**Proponer un plan de marketing que contribuya al incremento de las ventas en el área de capacitaciones de la empresa “Seguvial S.A.”**

La investigación fue aceptada en el contexto educativo y en la empresa que fue sujeto del estudio, la misma que se desarrolló sustentado en las bases teóricas del marketing, y el plan de marketing relacionado con las ventas y las capacitaciones según varios autores de libros sobre los temas mencionados, que permitieron aplicar la investigación cuantitativa y la propuesta del estudio.

**Analizar el mercado objetivo de la empresa “Seguvial S.A.” relacionada con el incremento de ventas en el servicio de capacitaciones.**

De acuerdo con la investigación el mercado meta de la empresa estudiada son las empresas grandes, mediana y pequeñas que tenga su propio parque automotor, y busca que el personal se concientice acerca de los aspectos de seguridad vial.

**Evaluar las acciones de marketing aplicadas por la empresa hasta el momento.**

El Gerente General y el Director General de la empresa expusieron que desde hace dos años aproximadamente no se aplican acciones del marketing, lo que desarrollan es la aplicación de test psicológico en el área de Recursos Humanos con la finalidad de evaluar el clima laboral, sin embargo asumieron que es necesario implementar gestiones del marketing para mejorar las ventas que han decaído en los últimos meses. En resumen concluyen:

La situación económica que atraviesa el país influye en que las ventas de los cursos de capacitación hayan bajado, reconocen que el costo incide al momento de contratar la capacitación.

## **Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

Sin embargo los empresarios consideran que existe la disposición de invertir en capacitaciones para los instructores con un sistema de estudio presencial de dieciséis horas, dictado en la misma empresa, para evitar el traslado a otro lugar, hay menos gasto y se asegura la asistencia de cada una de las personas que van a tomar el curso.

Implementar actividades promocionales relacionadas con la imagen de la empresa tales como: volantes, folleto y medios digitales como parte del plan diseñado.

Se concluye que una campaña promocional incidiría en el aumento de las ventas, prefieren el descuento por volumen de asistentes al curso de capacitación, que se dicten horas adicionales que refuercen la capacitación recibida a fin de que haya un mejor aprendizaje en cada jornada de estudio. La publicidad se detalla en la propuesta con hoja volante y la impresión de un folleto informativo.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que:

Se implemente el plan de marketing para aumentar las ventas en el área de capacitación

Las estrategias y tácticas detalladas en el estudio se apliquen en el plan promocional

Considerar las capacitaciones a los instructores de la empresa como una inversión en el conocimiento y profesionalismo del personal.

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

**BIBLIOGRAFÍA**

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

Converse, P.D. (1945). The development of a science in marketing. *Journal of Marketing*,

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. 8º Edición. Madrid: Prentice Hall

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Ed. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. México: Pearson Educación, Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª Edición. México: Pearson Educación, Prentice Hall.

López. (2003). *Recepción y atención al cliente*. México.

Martínez, J: "*Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor*", en Contribuciones a la Economía, diciembre 2011, en <http://www.eumed.net/ce/2011>

Paz, R. (2007) *Atención al Cliente*. España. 1ª Edición. Editorial Ideaspropias.

Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, (1999)

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

Rodríguez, I & Ammetler, G & Lopez Oscar. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. 1ª Edición. Barcelona: Editorial UOC.

Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L

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

Sheth, J. N. & Gardner, D. M. (1982). History of marketing thought: An update. In

Bush, R. & D.S. Hunt (editors): *Marketing theory: philosophy of science perspectives*.

Chicago: A.M.A.

Stanton, Etzel & Walker, *Fundamentos de marketing*, (2012) 13ª Edición,

Sussman J (2010), *El Poder de la Promoción*, Prentice Hall Hispanoamerica S.A.,

Del sitio web de la Real Academia Española: URL del sitio = <http://www.rae.es/>.

Sección: Diccionario de la Lengua Española.

**ANEXO**

**Anexo A**

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

**ENCUESTA**

Soy estudiantes de la Universidad Técnica Empresarial de Guayaquil, estoy realizando una encuesta con carácter investigativo, por favor, puede responder las siguientes preguntas

Gracias por su atención...

1. ¿Cómo califica las ventas sobre capacitación en Educación Vial en los últimos tres meses?

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

Sí es regular o mala continuar con las siguientes preguntas, sino pasar a la pregunta 3

2. ¿La situación económica es una de las razones de la disminución de ventas?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. La disposición para invertir en capacitación es

Alta \_\_\_\_\_ Media \_\_\_\_\_ Baja \_\_\_\_\_

4. ¿Qué sistema de estudio prefiere el cliente?

Presencial \_\_\_\_\_

Semi – presencial \_\_\_\_\_

5. ¿De cuántas horas?

6 horas \_\_\_\_\_

8 horas \_\_\_\_\_

16 horas \_\_\_\_\_

6. El interés por los cursos de educación vial que incidan en la reducción de multas o infracciones de tránsito, y la disminución de accidentes de tránsito es:

Alta \_\_\_\_\_ Media \_\_\_\_\_ Baja \_\_\_\_\_

7. ¿Incide el costo en la decisión de tomar el curso?

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

8. Qué tipo de servicio prefiere:

Venir a la empresa \_\_\_\_\_

Se dicten en su empresa \_\_\_\_\_

9. La empresa debe implementar una campaña promocional que contribuya al crecimiento del área de ventas

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

10. Tipo de promociones que prefieren sus clientes

Descuento por volumen de asistentes al curso \_\_\_\_\_

Horas adicionales post curso (reforzamiento) \_\_\_\_\_

**Anexo B**

Tabla: Presupuesto de Costo Fijos 6960 dólares (Año 2016)

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Agua	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Teléfono	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Internet	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Alquiler oficina	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
<b>Total</b>	<b>580,00</b>											

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

Anexo C

Tabla: Presupuesto de Costo Variables 8.760 dólares (Año 2016)

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov.	Dic.
Caja chica	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Administración de sueldos IESS	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Total	730,00	730,00	730,00	730,00	730,00	730,00	730,00	730,00	730,00	730,00	730,00	730,00
<b>Total de Egresos Administrativos</b>											<b>8.760.00</b>	

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Anexo D

Tabla: Presupuesto para capacitación: Estrategia DA: Aumento de ventas

DESCRIPCION	CANTIDAD	DIAS	DURACION	UNITARIO con bono	TOTAL
Capacitación en ventas	3	2	16 horas	400.00	400.00
Capacitación en atención al cliente	3	2	16 horas	400.00	400.00
SUBTOTAL					800.00
IVA 12%					96.00
					<b>896.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por el

autor

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

Anexo E

Tabla: Presupuesto para ofertar servicios.- Estrategia Promociones

Descripción	Estrategia	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresión de hojas volantes, cupones de descuento, trípticos P.O.P	FO	7.000.00	0.50	750.00
Alquiler de mobiliario para promocionar los servicios en Punto de Venta	FA	5	250.00	1.250.00
Radio	DA	Paquete promocional mensual		3.500.00
Página Web	FO	Diseño		392.00
Capacitación	DO	6	400	896.00
	SUBTOTAL			6.788.00
	Todos los costos tienen IVA 12% incluido			
	TOTAL			6.788.00

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Anexo F

Tabla: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	
Costos Fijos	6,960.00
Costos Variables	8,760.00
Estrategia FO	750.00
Estrategia FA	1,250.00
Estrategia DA	3,500.00
Estrategia FO	392.00
Estrategia DO:	896.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>22,508.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguival S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**

Anexo G

Cursos vendidos sin promoción Precio de \$78,80 por persona	Cursos proyectados con promoción de descuentos – 15% \$ 66,98	Incremento en porcentaje de ventas mensual
200 cursos	Aproximado 298 cursos	
15,760.00 cursos	19,700.00 cursos	25%

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

El costo de los cursos sin promoción es 44,00

El costo de venta con promoción es 66,98

**Diseño de un Plan de Marketing para aumentar las ventas del área de capacitaciones en la empresa “Seguvial S. A” de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015,**