



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la
Mancomunidad de Cotopaxi.

Protocolo previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas

Autor

Sarzosa Herrera Edison Aurelio

Tutor

MBA. Pacheco Tigselema Idalia Eleonora.

LATACUNGA-ECUADOR

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi”, presentado por Sarzosa Herrera Edison Aurelio, para optar por el Título Magister en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal de Lectores que se designe.

Latacunga, Agosto del 2020

.....
MBA. Idalia Eleonora Pacheco Tigselema.
CC.: 0502391519

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Latacunga, Agosto del 2020

.....
MBA. Milton Marcelo Merino Zurita.
CC.: 0501802441
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ph.D. Ángel Francisco Esquivel Valverde.
CC.: 0502227259
LECTOR 2

.....
MBA. Angelita Marlene Salazar Corrales.
CC.: 0501969224
LECTOR 3

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, al Niñito de Isinche y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para realizar este trabajo y ser un profesional con una Maestría en Administración de Empresa y seguir sumando logros en mi vida, de la misma manera a mis padres que me dieron la vida, educación, valores, principios, apoyo y consejos. A mis hijos por ser el motor para seguir adelante. A mi familia por el apoyo incondicional. A las personas que estuvieron muy cerca de mí apoyándome para no rendirme y estar en las buenas y en las malas. A mis maestros que sin sus conocimientos no se podría lograr este trabajo. A todos y cada uno de ustedes se les agradece desde el fondo de mi corazón y alma.

Edison Sarzosa

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, al niñito de Isinche por sus bendiciones, a mis padres por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo incondicional en aquellos momentos difíciles, por ser los promotores de mi sueño por confiar y creer en mí, gracias por sus consejos y por enseñarme los valores y principios, a mis hijos por ser mi motor.

De la misma manera agradezco a los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial a la Msc. Idalia Pacheco tutora de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia y su colaboración con su arduo conocimiento, y a la EPMC por el aporte brindado para esta investigación.

Edison Sarzosa

RESPONSABILIDAD DE AUTORIA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, Agosto del 2020

.....
Edison Aurelio Sarzosa Herrera
CC.: 0502654221

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, Agosto del 2020

.....
Edison Aurelio Sarzosa Herrera
CC.: 0502654221

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, Agosto del 2020

.....
MBA. Milton Marcelo Merino Zurita.
CC.: 0501802441

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
DIRECCION DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PÚBLICA DE MOVILIDAD DE LA MANCOMUNIDAD DE COTOPAXI.

AUTOR: Sarzosa Herrera Edison Aurelio

TUTOR: MBA. Pacheco Tigselema Idalia Eleonora.

RESUMEN

El presente proyecto tuvo el objetivo de crear un plan marketing para el posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi (EPMC), para lo cual, se analizaron las conceptualizaciones teóricas relacionadas con las estrategias de marketing y el posicionamiento de organizaciones públicas; y, se diagnosticó el posicionamiento de la entidad y de la competencia, a partir de lo cual se encontró que la EPMC está en desventaja en relación a la Dirección de Movilidad del GAD del Municipio de Latacunga. Para el efecto, se usó la modalidad de investigación exploratoria descriptiva, en la que participaron 380 personas que correspondieron a la muestra poblacional de conductores o propietarios de vehículos matriculados en la provincia de Cotopaxi. Se encontró que el principal problema es que existe una falta de posicionamiento de la EPMC en la mente de los cotopaxenses lo que limita el accionar de la entidad en favor de la comunidad.

Los resultados indicaron que la empresa tiene como principales fortalezas: talento humano calificado, proveedores confiables, liquidez, procesos de entrega de servicios precisos y relacionados; debilidades: falta de un plan estratégico y de marketing, alta rivalidad con su principal competidor, instalaciones inadecuadas, atención al cliente insatisfecho, imagen corporativa poco atractiva; oportunidades: sector automotor en crecimiento, acceso a tecnología para modernizar sus procesos, políticas para reducir el impacto ambiental y que impulsan el servicio de revisión técnica vehicular; amenazas: competencia afinada en el mercado, inestabilidad política, decrecimiento económico y alta rivalidad con la competencia. A partir de lo cual, se establecieron estrategias de marketing dirigidas a incrementar la captación de usuarios, renovar la imagen corporativa de la entidad, promocionar sus servicios por medio de las redes sociales y fidelizar a sus usuarios. La ejecución del proyecto requiere un presupuesto de USD 22.848,00 por cada año, con un total a los cinco años de USD 114.240,00. Para establecer su factibilidad se usó la fórmula del ROI de marketing aplicado al año 2020, los resultados indicaron que por cada dólar que se invertiría en el plan de marketing retornarían a la empresa USD13,67.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, empresas estatales, estrategias, factibilidad.

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
DIRECCION DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TITULO: “MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE
MOBILITY PUBLIC COMPANY OF THE COTOPAXI COMMONWEALTH”**

AUTOR: Sarzosa Herrera Edison Aurelio

TUTOR: MBA. Pacheco Tigselema Idalia Eleonora.

ABSTRACT

The objective of this project was the creation of a marketing plan for the positioning of the Public Mobility Company of the Cotopaxi Commonwealth ("EPMC") so, the theoretical framework related to marketing strategies and the positioning of public organizations were analyzed, and the positioning of the entity as well as its competition was diagnosed too. Then, it was found that the "EPMC" is at a disadvantage concerning the Mobility Directorate of the Decentralized Autonomous Government ("GAD") of Latacunga canton. Subsequently, the descriptive exploratory research approach was used where 380 people participated in line with the population sample of drivers or owners of vehicles registered in Cotopaxi province. The main problem is the lack of positioning of the "EPMC" in the people from Cotopaxi, limiting the actions of the organization in favor of the community.

The results show the company has the following main strengths: qualified professionals, reliable suppliers, liquidity funds, excellent and proper related service delivery processes; regarding weaknesses: the absence of a strategic and marketing plan, high-rivalry with its main competitor, inadequate facilities, dissatisfied customer service, unattractive corporate image; about opportunities: growing automotive business, access to technology to modernize its processes, policies to reduce the environmental impact that promotes the vehicle technical review service; finally, threats: strengthen competition in the market, country political instability, economic decline, and high-rivalry. Based on the analysis, marketing strategies aimed at increasing user uptake, renewing the business's corporate image, promoting its services through social networks, and building loyalty among its users were established. As a result, this project's execution requires a budget of USD 22,848.00 for each year, with USD 114,240.00 after five years. Additionally, the marketing ROI formula applied to the 2020 year was used to establish its feasibility where per each dollar that would be invested in the marketing plan, USD13,67 would return to the company.

KEYWORDS: Marketing, positioning, state companies, strategies, feasibility.

Collaguazo Vega Wilmer Patricio con cédula de identidad número: **1722417571** Licenciado en Ciencias de la Educación mención Inglés con número de registro de la SENESCYT: 1020-13-1198178; CERTIFICO haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PÚBLICA DE MOVILIDAD DE LA MANCOMUNIDAD DE COTOPAXI”** de: **Sarzosa Herrera Edison Aurelio** aspirante a Magister en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

.....
Lcdo. Collaguazo Vega Wilmer Patricio Mg. C.
CC.: 1722417571

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORIA	vi
RENUNCIA DE DERECHOS	vii
AVAL DEL VEEDOR	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Fundamentación epistemológica	10
1.2.1. Marketing	10
1.2.2. Posicionamiento	28
1.2.3. Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi	30
1.3. Fundamentación del estado del arte	31
1.4. Conclusiones del capítulo I	32
CAPÍTULO II. PROPUESTA	33
2.1. Título	33
2.2. Objetivos	33

2.2.1. Objetivo general	33
2.2.2. Objetivos específicos	33
2.3. Justificación	33
2.4. Desarrollo de la propuesta	34
2.4.1. Análisis del macro entorno	35
2.4.2. Análisis de la competencia	38
2.4.3. Análisis de los factores del micro entorno a través de las cinco fuerzas de Porter	39
2.4.4. Análisis de la situación interna	40
2.4.5. Análisis cualitativo y cuantitativo respecto de la aceptación de los servicios que ofrece la empresa	43
2.4.6. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	46
2.4.7. Matriz FODA.....	46
2.4.8. Matriz FODA cruzada / estratégico.....	47
2.4.9. Formulación de estrategias de marketing	48
2.4.10. Plan de medios.....	52
2.4.11. Plan de redes sociales y página <i>Web</i>	54
2.4.12. Presupuesto Requerido	56
2.4.13. Análisis de factibilidad.....	58
2.4.14. Ejecución y control del Plan de Marketing	58
2.5. Conclusiones del Capítulo II	60
CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACION DE LA PROPUESTA.....	61
3.1. Evaluación de especialista.....	62
3.1.1. Resultados de la evaluación.....	63
3.2. Evaluación de usuarios	63
3.3. Evaluación de impactos	64
3.4. Resultados de la propuesta	64

3.5. Conclusiones del Capítulo III.....	64
Conclusiones generales.....	66
Recomendaciones.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
Anexos.....	72
Anexo 1. Validación de instrumentos.....	72
Anexo 2. Formato de la encuesta.....	74
Anexo 3. Formato de la entrevista.....	76
Anexo 4. Estructura organizacional.....	77
Anexo 5. Tablas de frecuencias y porcentajes de los resultados de la encuesta.....	78
Anexo 6. Nueva imagen corporativa de la EPMC.....	81
Anexo 7. Hoja de vida del especialista que evaluó la propuesta.....	87
Anexo 8. Certificado de evaluación de la propuesta.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos	4
Tabla 2. Mentalidad de marketing vs. Mentalidad de producción	13
Tabla 3. Ejemplos de elementos DAFO	20
Tabla 4. Matriz EFE	37
Tabla 5. Estado financiero de la EPMC	41
Tabla 6. Matriz EFI	43
Tabla 7. Matriz cuadrante.....	45
Tabla 8. Matriz MPC	46
Tabla 9. Matriz FODA EPMC.....	47
Tabla 10. Matriz FODA cruzada EPMC	47
Tabla 11. Distribución del presupuesto por medio.....	53
Tabla 12. Resumen del plan de medios	53
Tabla 13. Plan de redes sociales	54
Tabla 14. Presupuesto del Plan de Marketing a cinco años.....	56
Tabla 15. Proyección de autos matriculados mancomunidad Cotopaxi.....	57
Tabla 16. Proyección de ingresos y egresos EPMC 2020-2024 en dólares americanos	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	3
Figura 2. Marketing estratégico vs. Marketing operativo	14
Figura 3. Cinco fuerzas de Porter.....	18
Figura 4. Etapas del Control.....	59

INTRODUCCIÓN

Los **antecedentes** de este proyecto se sustentan en el artículo 21 del Reglamento de Trabajo de Titulación de Posgrados de la Universidad Técnica de Cotopaxi, corresponde a la línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo social: Mercadeo, Finanzas, Recurso humano, Responsabilidad Social Empresarial, Emprendimiento, Planificación estratégica y sub línea: Mercadeo (asignatura de Gestión de marketing), finanzas (asignatura de Gestión Financiera), Emprendimiento (asignaturas de Legislación para los negocios, Entorno Económico para los negocios e Innovación y Emprendimiento).

Se propone la creación de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, lo que demanda contar con conocimientos de mercadotecnia, administración, economía y otros que se relacionan con la maestría de administración de empresas.

A partir de lo cual, se plantea **el problema objeto de estudio**, al considerar que la Empresa Pública de la Mancomunidad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de Pujilí, Saquisilí, Salcedo, Sigchos, Pangua y La Maná de la provincia de Cotopaxi, tiene aproximadamente cinco años de vida, está domiciliada en la ciudad de San Miguel de Salcedo, tiene como objetivo gestionar la movilidad de los sectores que acoge a través de la planificación, regulación y control del tránsito, transporte terrestre y seguridad vial, procurando brindar un servicio eficaz, eficiente y de calidad, que satisfaga a las demandas de la ciudadanía (Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, 2016).

Sin embargo, los habitantes de la provincia de Cotopaxi no conocen de los servicios que esta ofrece, ya que solo la asocian con matriculación vehicular, pero desconoce que, gracias a ello se otorgan beneficios a la población cotopaxense al dotar de señalización horizontal y vertical; así como seguridad vial a los seis cantones miembros de la mancomunidad. Esto se produce porque la empresa carece de un sistema de gestión que promueva estos servicios entre la comunidad a través de medios impresos y digitales de comunicación. Producto de ello, los propietarios de vehículos que circulan en la provincia no la consideran dentro de su primera opción al momento de elegir en dónde matricular sus vehículos.

Es decir, que la empresa no cuenta con estrategias de marketing que promuevan y den a conocer los servicios que ofrece, el lugar en el que se encuentra ubicada, los valores por concepto de revisión matricular y multas por ordenanzas, ya que el único medio que utiliza para comunicar a la ciudadanía estos aspectos es a través de la página *Web* institucional lo que limita su accionar en la provincia.

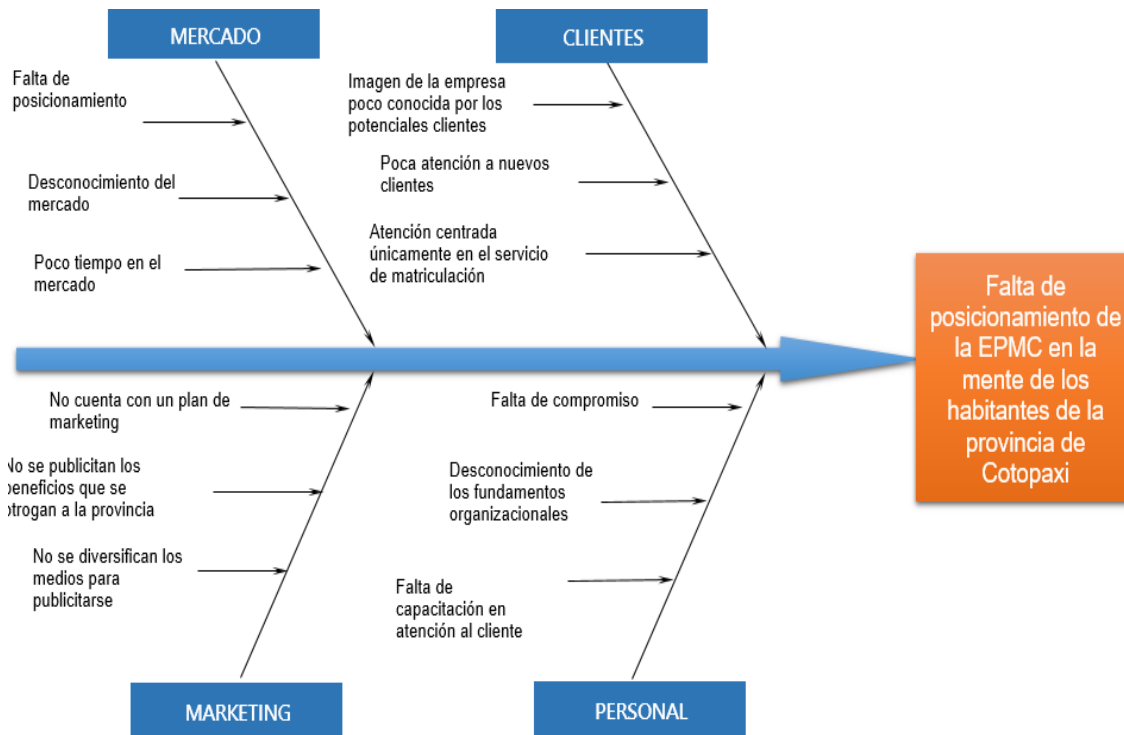
Precisamente, por lo mencionado anteriormente es indispensable desarrollar un plan de marketing que incluya estrategias para que la ciudadanía conozca las atribuciones y responsabilidades de la empresa sujeto de estudio; dentro de los que se destacan: los requisitos de matriculación vehicular, la obtención de formularios de reclamos, la planificación de servicios complementarios para el funcionamiento adecuado de las áreas de transporte urbano, entre otras, alineadas a su visión:

Ser la empresa de movilidad líder en la provincia de Cotopaxi, dentro de las competencias de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, basados en la transparencia y calidad del servicio que garantice un trabajo eficaz mediante la planificación y control del transporte, tránsito y seguridad vial. (Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, 2015, p. 1)

En este sentido, el diseño y aplicación del plan de marketing permitirá posicionar a la organización de entre las empresas de su competencia, logrando su reconocimiento como una entidad que trabaja para mejorar la movilidad en la provincia, con una comunicación efectiva con los habitantes de los cantones en relación a su conocimiento de las bondades y características de los servicios que ofrece para mejorar la movilidad en los cantones que acoge.

Por lo expuesto en los párrafos que anteceden, la **formulación del problema** es: ¿La aplicación del plan de marketing permitirá el posicionamiento de Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi en la ciudadanía de la provincia de Cotopaxi?

A continuación, se presenta el diagrama de Ishikawa que da una visión más amplia de las causas que explican la falta de posicionamiento de la empresa en los habitantes de la provincia de Cotopaxi.



*Figura 1. Diagrama de Ishikawa
Elaborado por: Edison Sarzosa*

El **objetivo general** de este proyecto se centra en elaborar un plan de marketing que permita lograr el posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi.

Para el efecto, se establecen los siguientes **objetivos específicos**:

- Analizar las conceptualizaciones teóricas relacionadas con las estrategias de marketing y el posicionamiento de una organización.
- Realizar un diagnóstico sobre el posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi y de la competencia.
- Diseñar un plan de marketing para lograr el posicionamiento en la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi.

A continuación, se presenta el sistema de tareas en relación a los objetivos específicos planteados:

Tabla 1.
Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos

Objetivo	Actividad (tareas)
1. Objetivo específico 1: Analizar las conceptualizaciones teóricas relacionadas con las estrategias de marketing y el posicionamiento de una organización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar fuentes bibliográficas afines al tema tratado. 2. Construir la fundamentación teórica considerando las variables del estudio.
2. Objetivo específico 2: Realizar un diagnóstico sobre el posicionamiento de la EPMC y de la competencia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la población y muestra. 2. Aplicar una encuesta a la muestra participante para saber qué conoce sobre la EPMC¹ y cuáles son sus expectativas de servicio.
3. Objetivo específico 3: Diseñar un plan de marketing para lograr el posicionamiento en la EPMC.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear objetivos de marketing. 2. Diagnosticar las estrategias de marketing de la competencia 2. Utilizar el FODA para crear estrategias. 3. Definir un presupuesto para el plan.

Elaborado por: Edison Sarzosa

Este proyecto se **justifica** porque la implementación del plan de marketing propuesto tendrá un impacto positivo en la empresa y en la mancomunidad de la provincia a la que sirve, ya que permitirá que su imagen se posicione en la mente de los habitantes de los cotopaxenses, lo que hará que a mediano y largo plazo cuente con un mayor número de usuarios y por ende, tendrá más ingresos para invertirlos en la dotación de señales verticales y horizontales; así como en programas de seguridad vial. Es decir, que la ejecución de las estrategias propuestas se revertirán en beneficio de sus usuarios; además, contribuirá a la sustentabilidad en el tiempo de dicha organización.

Al tomar en cuenta, que el desarrollo de las urbes trae consigo un crecimiento de extensión territorial y densidad poblacional, lo que incrementa la demanda de infraestructura social que atienda las necesidades comunes, dentro de las cuales se encuentra la movilidad. “La disponibilidad de un adecuado transporte urbano, que permita movilizar a personas y bienes de modo digno, oportuno, confiable y económico, integra indudablemente aquel núcleo de necesidades básicas comunes” (Lupano, 2009, p. 9).

El crecimiento urbano también trae consigo el incremento de vehículos motorizados que benefician la movilidad de las personas y los bienes, lo que afecta a la seguridad vial, “llevando a América Latina a uno de los mayores registros de daños y muertes por accidentes viales de todo el mundo” (Lupano, 2009, p. 11). Ante esta situación, las principales ciudades de la región (Buenos Aires, Curitiba, Santiago de Chile, Bogotá, Quito, entre otras) tomaron decisiones en cuanto a diseño y planificación del transporte público y privado.

Para el efecto, en varios países se han creado instituciones dedicadas a planificar acciones dirigidas a mejorar la infraestructura relacionada con la movilidad, seguridad vial y transporte público, tal es el caso del Instituto de Seguridad y Educación Vial en Argentina, el Instituto de Transporte en Bolivia, el Fondo de Prevención Vial y el Ministerio de Transporte en Colombia, la Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito en Chile, el Instituto Mexicano de Transporte en México y la Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad Vial en Perú.

En Ecuador la “Agencia Nacional de Tránsito es la encargada a nivel nacional de regular, planificar y controlar el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en todo el territorio nacional en el ámbito de sus competencias, con sujeción a las políticas del Ministerio de Transporte y Obras Públicas” (El Comercio, 2013, p. 1). Sin embargo, existen otras instituciones autónomas encargadas de controlar el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en diferentes cantones del Ecuador, tal es el caso: de la Comisión de Tránsito del Guayas creada en 1948, la Agencia Metropolitana de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial del Distrito Metropolitano de Quito, que funciona a partir del año 2013, la Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca creada en el año 2010, y la del caso de estudio la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi que funciona desde el 2015.

Con estos antecedentes, este estudio es importante porque permitirá conocer cómo las estrategias de marketing contribuyen en el mejoramiento del posicionamiento de la marca y los servicios de una empresa pública, en este caso la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi.

Además, este proyecto tiene un impacto social positivo porque permitirá conocer la apreciación que tiene el público objetivo sobre la Empresa Pública de Movilidad de la

Mancomunidad de Cotopaxi y sus servicios, así como, las estrategias de marketing que actualmente utiliza para el efecto.

Con base a los resultados del diagnóstico sobre el posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi y de la competencia, se diseñarán estrategias de marketing que contribuyan a la empresa a posicionarse como una entidad pública que favorece al desarrollo de la provincia, al mejorar sus condiciones de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

Para el efecto, se realizará una investigación bibliográfica que fundamente la propuesta y permita al investigador aplicar los conocimientos obtenidos en el curso de la maestría, al plasmarlas en un plan de marketing que cubra las necesidades existentes en la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, al dar a conocer los servicios que ofrece en bien de la comunidad.

Adicionalmente, para que este estudio sea exitoso se utilizará la investigación cualitativa y cuantitativa. La primera porque permite explorar y describir la realidad en torno a la problemática planteada, para lo que, se aplicará una entrevista al director de la empresa sujeto de estudio.

La segunda permitirá analizar datos de forma numérica para establecer tendencias estadísticas que permitan definir las preferencias del público objetivo en relación al tema tratado; así como, el conocimiento que tiene sobre los servicios de la empresa estudiada y la competencia.

Finalmente, este proyecto servirá a la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi porque contará con un plan de marketing que tome en cuenta las necesidades del público objetivo en cuanto a producto o servicio, plaza, precio y promoción, al enfocar esfuerzos que identifiquen los elementos clave para presentar la oferta de servicios de la empresa, establecer qué características de los servicios y la forma en que deberían presentarse a los usuarios para optimizar el impacto de estos en el mercado objetivo. Este proyecto también beneficiará a los ciudadanos de los cantones de la provincia de Cotopaxi a los que sirve la empresa, porque recibirán más información sobre esta, ampliarán su conocimiento sobre el accionar de esta empresa y la diferenciarán de su competencia.

Este proyecto busca responder a las siguientes **preguntas directrices**:

- ¿Cómo los aportes teóricos relacionados con marketing otorgados por diferentes autores contribuirán a analizar la competencia, capacidades, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades de la empresa sujeto de estudio para crear un plan de marketing efectivo?
- ¿Cómo los datos recogidos en la investigación de campo contribuirán a determinar el posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi y su competencia en el mercado local?
- ¿Qué estrategias de marketing se deben aplicar para posicionar a la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi en el mercado?

Para lo cual, se utiliza la **modalidad metodológica** correspondiente al tipo mixto (cuantitativo y cualitativo). Cuantitativo por ser “de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 27), en este caso, se realiza una investigación directa con el usuario a través de la encuesta aplicada al público objetivo (ver anexo 2).

Cualitativo, que consiste en entrevistas de profundidad, análisis de metáforas que se utilizan para encontrar nuevas ideas para campañas promocionales (Schiffman y Kanuk, 2010), además, por permitir explorar, inducir y describir que en la realidad sucede en la EPMC en relación al tema propuesto, a través de una entrevista al director de la entidad (ver anexo 3).

El **tipo de investigación** corresponde a la exploratoria y descriptiva. Exploratoria porque ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende conocer, sus resultados permitirán tener una visión general aproximada de la realidad. Descriptiva porque permite describir la realidad de las situaciones relacionadas con la problemática planteada (Focal, 2015).

La **población** considerada en este estudio corresponde a los conductores o propietarios de vehículos matriculados en la provincia de Cotopaxi, de acuerdo a los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Esto es 36.429 personas (INEC, 2016).

Para calcular el número de la muestra se procede a aplicar la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N - 1)}$$

En donde:

Población	N=	36.429
Probabilidad de éxito	p=	0,5
Probabilidad de fracaso	q=	0,5
Nivel de confianza	Z=	1,96
Error	E=	0,05

$$n = \frac{36.429 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.5 * 0.5 * 1.96^2 + 0.05^2 * (36.429 - 1)}$$

$$n = \frac{34.986,411}{92} = 380,16$$

La muestra queda conformada por 380 personas, a quienes se aplica la encuesta.

Además, se cuenta como informante al director de la EPMC a quien se le aplica una entrevista.

Para lo que, se utiliza la encuesta y entrevista como **técnicas de la investigación**, cuyos **instrumentos** son el cuestionario y la guía de la entrevista.

La entrevista se aplica personalmente en la oficina del director de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi.

Es pertinente aclarar que la validación de los instrumentos se realizó por medio del criterio de expertos, en este caso, del Ingeniero MBA Ángel Villarroel docentes de la facultad de Ciencias Administrativas de la UTC (ver anexo 1). No se realizó la validación a través del coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de la escala de medida que se utilizó, en razón de que este mide por escalas que identifica dos índices de consistencia (García, González, & Jornet, 2010) y en el caso de estudio únicamente se dirige a los usuarios que utilizan el servicio de matriculación vehicular, es decir, que no se puede establecer una correlación entre los ítems que forman el cuestionario y el puntaje total.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

En los repositorios digitales de las principales universidades del país existen varios proyectos dirigidos a crear planes de marketing para diferentes tipos de empresas, sin embargo, no se evidencio alguno que se dirija a mejorar el posicionamiento de una institución pública, como el planteado en esta disertación.

Sin embargo, en la lectura que se realizó de los distintos planes de marketing publicados, se encontró que coinciden en el proceso que llevan a cabo para su diseño y en la mayoría se plantean objetivos dirigidos a mejorar la captación de clientes, el incremento de ventas, posicionar la marca de la empresa y lograr competitividad.

Un ejemplo de ello, es el proyecto “Plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A.”, en el cual se analizó el mercado con ayuda de la herramienta PEST y FODA, se realizó una investigación de mercado, a través de la aplicación de una encuesta a una muestra del mercado objetivo. El objetivo general del plan fue incrementar las ventas y se planteó estrategias basadas en las 7Ps. Los autores concluyeron: “que es necesario los objetivos de la empresa hacia todos los niveles de la organización para en equipo mejorar y así obtener mejores resultados a través de la planeación estratégica” (López & Molia, 2011, p. 124).

De igual forma, el proyecto “Plan de marketing para el posicionamiento de la marca *Eight Technology* para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito”, utilizó el análisis del macro y micro entorno con apoyo de las herramientas PEST y las cinco fuerzas de Porter, identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y generó el marketing mix. El objetivo general del plan fue posicionar la marca en el mercado y los resultados de la investigación concluyeron que “a los clientes le molesta

que los asesores de ventas desconozcan las características y beneficios de los productos (...). Se planteó estrategias de posicionamiento tanto para la marca como para los productos (Alcívar, 2016, p. 129).

Finalmente, se considera como antecedente de este estudio Análisis Estratégico del posicionamiento de mercado de la Empresa CNT EP del Ecuador, cuyo objetivo fue “analizar las estrategias de posicionamiento de la empresa CNT EP en los últimos años, para medir la ventaja competitiva que ha adquirido, mediante el seguimiento de las acciones administrativas a nivel gerencial y revisión de artículos científicos para fundamentar el estudio.” (Cuenca, 2019, p. 6); para lo que, realizó una investigación de tipo cualitativa sistemática que se basó en la recopilación de información bibliográfica, que permitió concluir que es preciso invertir en marketing y publicidad innovadora para mejorar su posición y llegar al público objetivo.

En definitiva, se identifica que el establecimiento de estrategias de marketing en cualquier empresa (pública o privada) se fundamenta en los hallazgos que se obtienen en el análisis del entorno interno y externo, así como la investigación de mercado. Los principales objetivos de un plan de marketing son incrementar la cuota en el mercado, posicionar la marca de la empresa y mejorar los beneficios económicos que recibe la organización.

1.2.Fundamentación epistemológica

La fundamentación epistemológica en este proyecto está dada por las teorías, metodologías y enfoques importantes que fundamentan teóricamente el plan de marketing propuesto. Para su desarrollo se consideran las variables que forman el tema de estudio.

1.2.1. Marketing

Marketing, según la Real Academia Española (2018) marketing es “la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores” (p. 562). Al respecto, Dávila (2017) indica que es la forma esencial de ver a una empresa, desde la óptica de sus actuales y futuros clientes.

A criterio de Palacios (2013) es la forma en que se identifica, clasifica y evalúan las necesidades existentes en el público objetivo, para desarrollar y promover los productos o servicios para satisfacer esas necesidades.

En este sentido, es conveniente abordar las conclusiones emitidas por Russell (2013) en su estudio relacionado con la aplicación de estrategias de marketing para obtener ventajas

competitivas mediante la responsabilidad social corporativa, en el que, señala que la responsabilidad social como tal, se relaciona con los valores, motivaciones y comportamientos de los consumidores.

Para aplicar el marketing, se diseñan estrategias, las cuales observan algunos aspectos, dentro de los cuales se destacan: las expectativas del mercado, el precio al que se ofrecerá el producto o servicio, la promoción que se utilizará para informar, recordar y persuadir a los potenciales clientes para que compren o utilicen el producto que la empresa ofrece (Palacios, 2013). También, se dice que estrategia es:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera y Rodríguez, 2011, pp. 33, 34)

En la actualidad, existen diversos tipos de marketing, como los que se exponen a continuación:

- Marketing directo, a través del cual se busca tener una conexión directa con los consumidores, por lo que, se realizan conexiones directas e individuales que den una respuesta inmediata y permitan mantener relaciones duraderas con los clientes. Este tipo de marketing se puede considerar como una manera de distribución directa (cuando no existen intermediarios) o como una parte del marketing mix que se usa con el fin de comunicarse directamente con los clientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016).
- Marketing relacional, que forma parte del marketing directo y se fundamenta en la idea de hacer amigos más que ventas, intuyendo que serán precisamente los amigos quienes adquieran el producto, en función de que confían, aprecian y confían en el ofertante. Es una forma de alcanzar un beneficio a cambio de lograr la satisfacción del cliente (Smith, 2012).
- Marketing virtual, conocido como *cibermarketing* porque se aplica a través del Internet, se dirige a todas las personas que tengan conexión a la red. Este tipo de marketing resulta innovador, al dar a las organizaciones la oportunidad de ser visibles a un alto número de potenciales clientes por lo que amplía la posibilidad

de vender los productos o servicios que se ofertan por este medio (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016).

En lo referente a innovación, se define como:

La aplicación o la utilización de nuevas ideas, productos o servicios, conceptos o prácticas con la voluntad de intentar que supongan una ayuda al incremento deseado de la productividad empresarial (...); en otras palabras, un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. (Maqueda, 2015, p. 20)

A este concepto se suma el de Abello (2014) quien señala que el avance tecnológico ha provocado que el marketing se esfuerce por utilizar tácticas que cubran las necesidades de una generación cibernauta que se encuentra en constante movimiento a través de las redes sociales, por lo que es clave que todo el tiempo se innove, se tenga ideas frescas que vayan más allá de lo que se desea mostrar al mundo.

1.2.1.1. Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental de la gestión administrativa que se debe usar en toda organización orientada a ganar espacio en el mercado para ser competitiva. En su aplicación se fijan acciones o estrategias dirigidas a alcanzar ciertos objetivos. Por su importancia, no puede permanecer aislado de las decisiones que se tomen dentro de la empresa, al contrario, debe ser congruente con el plan estratégico (Dávila, 2017).

También, se aduce que el plan de marketing es un documento que reúne todas las fases que una organización hace alrededor del marketing mix; esto es, el análisis del contexto interno y externo, la definición de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO), el establecimiento de objetivos, el diseño de estrategias y un plan de acción que permita su ejecución; así como los mecanismos de control (Maqueda, 2015).

En definitiva, el plan de marketing es una herramienta gerencial que se alinea a los objetivos establecidos en la planeación estratégica para cumplir la visión de la empresa al corto, mediano y largo plazo. Reúne información relevante del análisis interno y externo del entorno que incide sobre el desarrollo de la organización, a partir de lo cual, se establecen estrategias que permitan sacar provecho a las fortalezas encontradas para mitigar las debilidades existentes; así como, explotar las oportunidades para reducir el

impacto de las amenazas. Todo esto para que la empresa sea competitiva y sostenible en el tiempo.

Al respecto, Sainz (2020) señala que es indispensable que los involucrados en el diseño del plan cuenten con una mentalidad de marketing y la diferencien de una mentalidad de producción, considerando las diferentes problemáticas que se presentan alrededor de este tema, como se muestra a continuación:

Tabla 2.
Mentalidad de marketing vs. Mentalidad de producción

Problemáticas	Mentalidad de marketing	Mentalidad de producción
Actitud hacia los clientes	Las necesidades del cliente determinan los planes de la empresa.	Deben estar contentos de que existamos
Producto	Se produce lo que puede venderse.	Se vende lo que se produce.
Papel del marketing	Determinar las necesidades del cliente y cómo satisfacerlas (a priori).	Si se usa, determinar la reacción del cliente (a posterior).
Interés en la innovación	Localizar nuevas oportunidades	Tecnología y reducción de costes.
Publicidad	Beneficios que satisfagan las necesidades de los consumidores.	Rasgos del producto y calidad.

Nota: Tomado de (Sainz, 2020, p. 35)

De acuerdo a lo que se registra en la tabla que antecede, el encargado de diseñar el plan de marketing debe tener como objetivo principal satisfacer las expectativas de los clientes, porque un cliente satisfecho se podrá fidelizar y será un promotor de la oferta de la empresa.

Al respecto, es indispensable considerar que existen dos orientaciones dentro del marketing: el marketing estratégico y el operativo. El primero se considera la mente de la empresa y el segundo el brazo comercial de esta, como se muestra a continuación:



Figura 2. Marketing estratégico vs. Marketing operativo

El marketing operativo establece estrategias a corto y mediano plazo, el marketing estratégico a mediano y largo plazo. Por lo tanto, el estratégico se enfoca en buscar estrategias sólidas que se adapten al medio; también, busca renovar los productos de acuerdo a las necesidades que se presentan en el mercado, por lo que se caracteriza por adaptarse al cambio (Maqueda, 2015).

En otras palabras, el marketing operativo está dirigido a cubrir mercados que ya existen a través de impulsar el producto por medio de estrategias de precio y promoción; el marketing estratégico investiga en el mercado cuáles son las necesidades de los consumidores que no están satisfechas para crear un producto que tenga las características necesarias para cubrir las expectativas, generando ventajas competitivas que lo diferencien de los similares que se encuentran en el mercado.

1.2.1.2. Metodología para crear un plan de marketing de posicionamiento

Según Sainz (2020) la metodología para crear un plan de marketing de posicionamiento incluye las siguientes fases:

1. Análisis de la situación externa e interna.
2. Definición de objetivos.
3. Definición de estrategias.
4. Definición de tácticas y acciones.
5. Presupuesto.
6. Sistema de control.

Al respecto, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) para llevar a cabo un plan de marketing es indispensable utilizar las siguientes herramientas para el análisis de la situación y el análisis de los factores internos y externos que pueden incidir en el desarrollo de la organización, para lo cual es conveniente realizar:

- Análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST) que inciden en el negocio.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del contexto interno a través de las cinco fuerzas de Porter.
- Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO).
- Matriz DAFO cruzada.

Según Dávila (2017) el **análisis del entorno** permitirá conocer con quién compite la organización, en qué punto se encuentra y qué factores afectan su desarrollo. Para el análisis del macro entorno se considera la herramienta de gestión PEST, que identifica factores que afectan a la empresa sin que esta pueda hacer directamente algo que los modifique y corresponden a:

- Factores políticos. Dados por las normas y reglamentos que rigen a las empresas, las políticas de estado que de una u otra forma afectan al mercado, las políticas fiscales, los acuerdos comerciales, las subvenciones, entre otros.
- Factores económicos. Incluyen a los índices macro económicos (evolución del PIB, pobreza, inflación, tasas de interés), las políticas económicas establecidas por los gobiernos, entre otros que deben considerarse para el planteamiento de objetivos.
- Factores sociales y culturales. Comprenden los cambios del poder adquisitivo, los cambios de gustos que repercuten el nivel de consumo, los cambios en la densidad poblacional, entre otros.
- Factores tecnológicos. Incluyen la adopción de nuevas tecnologías en la nación, el porcentaje de ingreso a Internet por parte de la población, la infraestructura tecnológica existente, las leyes y normas que rijan este aspecto dentro del país y afecten al negocio.

La unión de estos datos da una visión global y real del entorno de la organización, por lo que deben considerarse al momento de diseñar el plan de marketing, al considerar que es más fácil trazar una línea hacia los objetivos conociendo en dónde se encuentra la entidad.

Según Martínez y Milla (2012) el análisis de la competencia permite conocer más el mercado en donde compete la organización, para lo cual, es preciso considerar ciertas variables que determinan la diferenciación de sus similares y da una idea de qué sería el valor añadido que se debería considerar para satisfacer las expectativas de los consumidores. Para el efecto, se debe analizar en la competencia: las ventas, la forma de comunicación que utiliza, los recursos humanos con los que dispone, las ofertas, las estrategias de marketing, la tecnología, entre otros.

Para el **análisis del micro entorno**, se recomienda la herramienta administrativa de las cinco fuerzas de Porter (2008), la que permite diagnosticar de la situación inicial de la organización. Considera aquellos factores sobre los cuales la empresa sí puede decidir. Dentro de estos se debe tomar en cuenta:

- Fuerza 1. El poder de negociación de los compradores o clientes. Cuando los clientes son pocos o se pueden organizar podrían acordar cuanto están dispuestos a pagar por el producto que se ofrece, lo que representaría una amenaza para la empresa ya que estos tendrían la posibilidad de establecer el precio que para ellos sea adecuado y que generalmente será menor al que la empresa propone. Por otro lado, si existen muchos proveedores, los clientes incrementan su capacidad de negociación, porque tienen más posibilidades de cambiar de proveedor. El poder de negociación de los compradores es alto cuando tienen muchas alternativas y es bajo cuando pasa lo contrario (Michaux, 2016).

En resumen, este factor se traduce en la capacidad que tienen los clientes para presionar a la empresa para que venda sus productos a los precios que más les conviene.

Los factores asociados a esta fuerza son:

- El nivel de dependencia de los canales de distribución existentes.
- El apalancamiento de negociación, generalmente en empresas que tienen altos costos fijos.
- La disponibilidad de información por parte del consumidor.
- La disponibilidad de productos sustitutos en el mercado.
- La sensibilidad al precio por parte del comprador.
- La ventaja diferencial de los productos de la industria (Michaux, 2016).

- Fuerza 2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores. Se considera una amenaza para la industria impuesta por los proveedores, cuando estos tienen el poder de negociar por el grado que tienen de concentración o por las características de los insumos que suministran. La capacidad de negociar de los proveedores se considera baja cuando existen muchos en el mercado que ofrecen los mismos insumos y la industria tiene mayor opción de elegir el que más le convenga (Michaux, 2016). En definitiva, el poder de negociación de los proveedores implica la cantidad existentes en el mercado y la diferenciación de los insumos que venden.

Los factores asociados de esta fuerza son:

- La cantidad de proveedores en la industria.
 - El poder de decisión sobre el precio por parte de los proveedores.
 - El nivel de organización de los proveedores.
 - El nivel del poder adquisitivo (Michaux, 2016).
- Fuerza 3. Amenaza de nuevos competidores entrantes. Hace referencia a las barreras de entrada de nuevos productos o competidores. Mientras más fácil sea entrar mayor será la amenaza. Cuando lo que se pretende es iniciar un negocio pequeño, más posibilidades habrá de que ingresen nuevos competidores en el mercado. Al respecto, Porter (2008) identificó seis barreras de entradas que podrían tomarse en cuenta para crear ventajas competitivas: economías a escala, diferenciación del producto, inversiones de capital, desventaja en costes sin importar la escala, acceso a canales de distribución (Michaux, 2016). Es decir, que la amenaza de nuevos competidores será mayor si el tamaño de la empresa es pequeño y no tiene la capacidad de diferenciar su producto o invertir en campañas publicitarias que le permitan ser competitiva.
 - Fuerza 4. Amenaza de productos sustitutos. Se refiere a la posibilidad de reemplazar unos productos por otros. En aquellas industrias en las que existen varios productos iguales o similares, se presume que la rentabilidad baja. Los factores asociados a esta fuerza son:
 - La preferencia que tienen los consumidores a sustituir.
 - Los precios similares en productos sustitutos.

- El nivel percibido de diferenciación del producto que se ofrece.
- La disponibilidad de productos sustitutos en el medio.
- Cantidad suficiente de proveedores (Michaux, 2016).
- Fuerza 5. Rivalidad entre los competidores. En esta fuerza convergen las cuatro anteriores. En este sentido, las empresas pueden atacarse entre sí o convenir coexistir al establecer alianzas. Porter identificó como barreras de esta fuerza el gran número de competidores, los costos fijos, la falta de diferenciación, la cantidad de competidores y las barreras de salidas (Michaux, 2016).

Las cinco fuerzas de Porter se resumen en la siguiente figura:

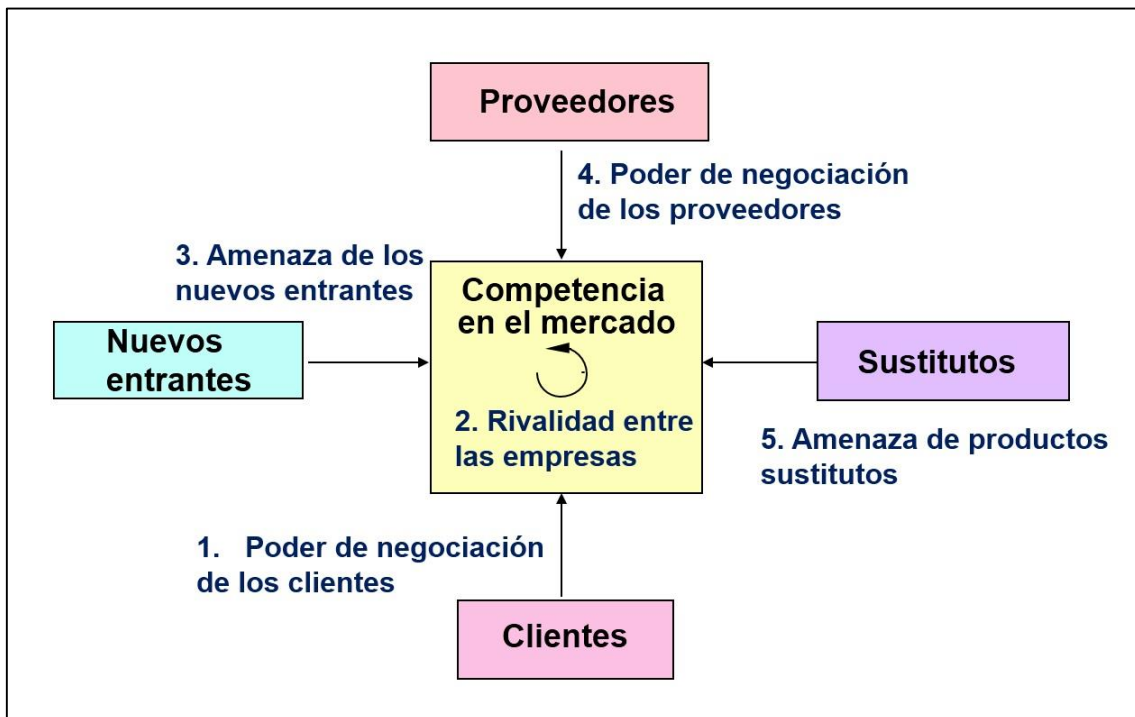


Figura 3. Cinco fuerzas de Porter, Porter (1982) citado por Michaux (2016).

La aplicación de esta herramienta permite conocer la industria e identificar las relaciones existentes entre los diferentes actores que participan en el mercado, los factores que influyen en el sector; así como, permite evaluar cómo los cambios de una industria pueden incidir en su productividad.

Además, se requiere considerar el **análisis interno** para tener una visión más clara de lo que sucede dentro de la empresa, esto incluye los recursos y capacidades, su organización empresarial y las estrategias empresariales (Dávila, 2017).

Para completar este análisis se aplica la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Es un modelo útil que permite a una organización identificar los factores internos y externos del entorno en el que opera. Esta herramienta administrativa facilita la toma de decisiones y la elaboración de una planeación estratégica. Su efectividad se desprende de la simplicidad que resulta usarla, además, ofrece información fundamental que no resulta difícil entender (Speth, 2016).

Para usar el modelo DAFO es imprescindible reconocer que:

- Las debilidades corresponden a factores internos (elementos sobre los cuales la empresa puede influir) que debilitan el posicionamiento competitivo de la entidad.
- Las amenazas, son factores externos (elementos del entorno que la empresa no puede modificar directamente) que influyen de forma negativa en el desarrollo de la organización.
- Las fortalezas son factores internos de la organización que refuerzan su posicionamiento competitivo.
- Las oportunidades son factores externos que inciden positivamente en la posición competitiva de la empresa (Speth, 2016).

En definitiva, el análisis DAFO ayuda a que la organización identifique los factores internos que resultan fortalezas o debilidades y aquellos externos que representan oportunidades o amenazas para el desarrollo de la empresa. A continuación, se presentan ejemplos de elementos que pueden formar el DAFO:

Tabla 3.
Ejemplos de elementos DAFO

Análisis interno		Análisis externo
	Debilidades	Amenazas
Negativos	Salarios incompletos y no puntuales.	Fuerte competencia.
	Equipo de oficinas inadecuado.	Incremento de precios.
	Falta de capacitación.	Baja contratación de personal.
	Falta de liquidez.	Competencia consolidada en el mercado.
	Ventas bajas.	Bajo crecimiento de la empresa.
	Falta de planeación.	
	Administración deficiente.	
Falta de incentivos al personal.		
	Fortalezas	Oportunidades
Positivos	Sitio de trabajo agradable.	Crecimiento de la industria.
	Calidad del producto.	Incremento de la demanda.
	Incentivos para el personal.	Preferencia del consumidor por el producto.
	Equipos de trabajo óptimos.	Posibilidad de generar alianzas estratégicas.
	Talento humano motivado.	Innovación tecnológica.
	Procesos definidos y entrelazados.	

Elaborado por: Edison Sarzosa

Finalmente, se encuentra la matriz DAFO cruzada que es el resultado del análisis de los elementos de los cuadrantes DAFO, dando paso a la generación de estrategias o acciones estratégicas que serán el marco para definir la planeación estratégica que involucra al plan de marketing.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) existen cuatro tipos de estrategias fundamentales:

- FO (fortalezas y oportunidades) se consideran estrategias ofensivas y toman en cuenta aquellos aspectos que la empresa debe explotar.
- DO (debilidades y oportunidades) se consideran estrategias de reorientación que permiten aprovechar las oportunidades para aplacar las debilidades.
- FA (fortalezas y amenazas) constituyen estrategias defensivas que permiten a la empresa responder ante situaciones desfavorables, destacando sus puntos fuertes.
- DA (debilidades y amenazas) establecen estrategias de supervivencia que vigilan las amenazas para evitar que aumenten las debilidades.

A partir del establecimiento de estrategias se define el marketing mix, que incluye el producto, precio, distribución o plaza y promoción. Tema que se amplía a continuación.

1.2.1.3. Marketing mix

El marketing mix se considera uno de los principales elementos del marketing. Este término fue acuñado por McCarthy en la década de los 60 y se utiliza hasta la actualidad para abarcar sus cuatro elementos básicos: producto, precio, distribución o plaza y promoción o comunicación, más conocidos como las 4Ps (López, Mas y Viscarri, 2010).

Según, Dávila (2017) las 4Ps del marketing se consideran las variables fundamentales que contribuyen a que la empresa alcance sus objetivos comerciales, por lo tanto, es indispensable que en la planificación del marketing exista coherencia y se las combine para que se complementen unas con otras. Por lo que, es indispensable considerar que:

1. Producto es la principal variable que se debe considerar en el marketing mix, porque involucra a los bienes y servicios que comercializa la entidad. Es el elemento a través del cual la organización satisface las necesidades de los consumidores. Por lo cual, este elemento debe cumplir con las expectativas de los clientes, considerándose que la diferenciación es una parte fundamental que debe considerarse por el director de marketing. Es indispensable que se dé importancia a la cartera de productos que se ofrecen, el ciclo de vida o la forma de introducir nuevos productos en el mercado.
2. Precio es una variable del marketing mix que permite el ingreso de recursos económicos a la empresa. Por lo tanto, antes de fijar los precios de los productos que se ofertan es preciso estudiar ciertos aspectos en el mercado como: los costos, la competencia, el consumidor, entre otros. Tomando en cuenta que a la final de cuentas será el consumidor quien aprobará o no el precio que se ha fijado, porque analizará si el valor pagado justifica el valor recibido.
3. Distribución o plaza, engloba el conjunto de actividades que se requieren para trasladar el producto final hasta los distintos puntos de venta. Este elemento es fundamental para la gestión comercial de la empresa, porque debe lograr que el producto llegue al consumidor final en el tiempo y lugar apropiados. En el marketing mix, la estrategia de distribución involucra el almacenamiento, la gestión de inventarios, el transporte, los procesos de pedidos, la ubicación de los puntos de venta, entre otros.
4. Promoción o comunicación, es la variable que permite a las empresas dar a conocer sus productos, resaltando que satisfacen las necesidades del mercado

meta. Dentro de esta variable se considera la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo. Cómo se combinen estos aspectos dependen del producto, el mercado objetivo y la competencia.

En definitiva, el marketing mix es un aspecto importante que permite al experto poner en práctica estrategias y tácticas para saber qué productos son convenientes lanzar al mercado, a qué precio, en dónde será más conveniente venderlo, qué forma de promoción resulta más efectiva, sin desconocer que es el cliente quien tiene la última palabra, por lo que todo el esfuerzo que se haga para comercializar un producto deberá tomar en cuenta las necesidades de la demanda. En este sentido, lo que se busca es desarrollar productos que cubran las expectativas de los consumidores, con precios que provean satisfacción a los clientes, tomando en cuenta sus preferencias al momento de elegir canales de distribución, y que sientan que la comunicación que utiliza la empresa para promocionarse es de doble entrada, permitiendo al cliente interactuar.

Según López, Mas y Viscarri (2010) en un plan de marketing se pueden considerar diferentes estrategias dirigidas a cada una de las variables que conforman el marketing mix, como se muestra a continuación:

Precio:

- Procurar diferenciar el producto a través de la dotación de características que los distinguen entre los de la competencia.
- Hacer del producto más atractivo, innovar constantemente al usar diseños en los que se destaque la marca de la empresa.
- Lanzar nuevos productos que representen complementos para los que ya existen en el mercado.
- Ampliar la cartera de productos.
- Ofertar productos con nuevas marcas, que estén acorde al poder adquisitivo de los clientes, sin dejar de comercializar los ya existentes.
- Ofertar servicios complementarios a los productos sin recargo.

Producto:

- Lograr una aceptación rápida en el mercado objetivo al lanzar productos nuevos más baratos.

- Aprovechar la necesidad que generalmente existe entre los consumidores de adquirir algo nuevo, al lanzar productos novedosos con precios más altos a los existentes en el mercado.
- Promover descuentos en el precio para captar nuevos clientes.
- Aumentar el precio del producto para mejorar la utilidad.
- Ganar mercado al ofrecer el producto a precios más bajos que los de la competencia.
- Darle un valor agregado al producto y cobrar por ello. A más calidad, más precio.

Plaza o distribución:

- Utilizar intermediarios para ampliar la cobertura.
- Inaugurar nuevos puntos de venta.
- Vender el producto a través del Internet.
- Vender el producto a domicilio.
- Utilizar estrategias de distribución intensiva, selectiva y exclusiva.
- Aumentar el número de vendedores.

Promoción:

- Ofertar descuentos especiales (2X1, el segundo a mitad de precio).
- Dar cupones de descuento.
- Dar regalos por las compras.
- Publicitar el producto por medios convencionales y digitales.
- Formar parte de ferias.
- Hacer degustaciones.
- Hacerse visibles ante los clientes con publicidad en diferentes sitios del lugar en el que se asienta el negocio.
- Mantener sintonía entre todos los elementos publicitarios que se utilizan (uniformes, papelería, folletos informativos, vallas publicitarias, entre otros).

1.2.1.4. El marketing en el sector público

Según, Sandoval (2015) en la administración pública la aplicación de estrategias de marketing es primitiva y empírica. Los administradores de entidades estatales no dan la importancia necesaria, por lo que el presupuesto que manejan para promocionarse es limitado. Su gestión se limita a considerar las necesidades y demandas de la ciudadanía.

Al respecto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha desarrollado varios documentos, instando a las administraciones públicas a mantener una orientación de su gestión dirigida a cubrir las expectativas de sus usuarios, provocando la participación de los ciudadanos en los procesos administrativos que se llevan a cabo en estas entidades. “Como filosofía, el marketing busca, en efecto, que la administración pública fortalezca o recupere su espíritu de responsabilidad ciudadana, en contraposición con modelos burocráticos insensibles, autocráticos o dominados por la rutina” (Sandoval, 2015, p. 1).

Al respecto, Kotler y Lee (2011) establecieron dos orientaciones metodológicas de marketing para el sector público. Una dirigida a modificar radicalmente los modelos originados en el ámbito empresarial y otra partidaria de adecuar el presupuesto tomando en cuenta las características de este sector. Las dos dirigidas a ayudar al gobierno a actuar bajo parámetros de calidad, imparcialidad, eficiencia, comodidad y celeridad, por lo que, es preciso que desarrollar modelos de marketing que tomen en cuenta las características específicas del entorno público.

Según Kotler y Lee (2011) el marketing en el sector público puede aplicarse, entre otras para:

- Presentar los servicios que ofrece una entidad.
- Investigar el mercado para desarrollar la mejora de los servicios que ofrece.
- Diferenciar y segmentar la oferta pública.
- Fijar precios, incentivos económicos.
- Optimizar canales de distribución.
- Mantener una comunicación eficaz con los públicos clave.
- Mejorar la satisfacción de los usuarios.
- Modificar conductas públicas.
- Posicionar marcas públicas.

Al respecto Kotler y Lee (2011) señalan que: por medio de la investigación de mercados, las empresas públicas pueden recopilar y analizar información relevante, como características demográficas y socioeconómicas de los usuarios, las opiniones, los valores y las actitudes que se presentan como patrones de conducta del público objetivo al que se sirve. A partir, de los datos que se recopilan se pueden tomar decisiones sobre el diseño, costo, distribución y promoción de los servicios públicos.

Además, desarrollar y mejorar los servicios públicos es otra aplicación del marketing, para lo cual se debe conocer las necesidades de los usuarios, para diseñar estrategias de distribución, costo y promoción de la oferta.

Igualmente, la diferenciación y segmentación se aplica al marketing de las empresas públicas porque permite establecer las tarifas por los servicios que se ofrecen y se desarrollan alternativas de acceso al servicio a través de medios convencionales o digitales de comunicación.

También, se pueden crear incentivos económicos y no económicos que potencialicen el uso de los servicios; así como diseñar desincentivos que prohíban conductas no deseadas socialmente.

Así mismo, otra aplicación del marketing en entidades gubernamentales es la optimización de canales de distribución, que incluyen lugares de servicios, horarios de atención, forma de atención. Ante lo cual, es indispensable tomar en cuenta las necesidades de los usuarios, y el costo económico que estos demandan.

La comunicación eficaz con los públicos clave se reconoce como una de las aplicaciones más perceptibles del marketing. A través de esta se informa a los usuarios las características del servicio que se promociona, sus ventajas y beneficios. Dentro de las estrategias que se utilizan para el efecto, está la selección adecuada de quien transmite el mensaje y los canales de comunicación.

Finalmente, se considera la modificación de conductas sociales, que consiste en persuadir y motivar a la audiencia que de forma voluntaria acepte ciertas normas (uso del cinturón de seguridad, uso del paso cebra, respeto a las señales de tránsito, entre otros).

Para que el marketing en las empresas públicas funcione, es indispensable que exista receptividad administrativa, lo que involucra que la administración sea comprensible, es decir que se entienda su funcionamiento, accesible, en los planos temporal, espacial y material, que responda a lo que de esta se espera, al dar soluciones a las demandas de los ciudadanos, y permita la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (1988), citado por Da Vila, 2017).

A partir de lo cual, se desprende la idea de que “abandonar la noción de relación entre administrador y administrado para considerar que la administración pública es un servicio cuyo cliente es el público” (Da Vila, 2017, p. 29).

Kotler y Lee (2011) señalan que para el diseño de un servicio es preciso tomar en cuenta las siguientes etapas:

- Definir la necesidad.
- Diseñar el servicio base.
- Diseñar los servicios complementarios.
- Determinar el soporte físico y tecnológico.
- Establecer las necesidades de talento humano.
- Determinar los estándares de servicio.

Para evaluar el servicio que se brinda al público se recomienda el uso de medidores de satisfacción, a través de un sistema de reclamos y quejas, y el sistema de encuestas. El primero es la clave para solucionar los requerimientos del usuario; el segundo, se aplica para conocer la apreciación que tienen los usuarios sobre la calidad total de los servicios que se ofrecen, dentro de este ámbito se consideran las variables: información disponible, agilidad en los procesos, atención al público, calidad de los sitios que conforman la entidad como: baños, salas de espera, facilidades de acceso (Da Vila, 2017).

1.2.1.5.Planeación estratégica de marketing en el sector público

La planeación estratégica del marketing en el sector público no difiere del aplicado para organizaciones privadas. Contempla la necesidad de anticiparse a los hechos, distribuir recursos para materializar las estrategias y alcanzar los objetivos propuestos. La efectividad de la aplicación del plan de marketing dependerá en gran medida de la respuesta que den los integrantes de la entidad en función de comprometerse a trabajar en búsqueda de alcanzar metas comunes, centrándose en lograr la satisfacción de los usuarios (Gómez, 2008).

En general, el objetivo principal de un plan de marketing es incrementar las ventas, fidelizar a los clientes que tiene y atraer a otros nuevos. Este concepto aplicado a las instituciones públicas se traduce en lograr la satisfacción de los usuarios, mejorar la apreciación que estos tienen sobre la entidad y lograr cambios en su conducta que beneficie la convivencia social. Para lograrlo, es indispensable que los cambios se

produzcan fundamentalmente en el interior de las personas que forman la organización (Kotler y Lee, 2011).

En este sentido, el plan para mejorar el desempeño del personal de la entidad y sus interrelaciones diarias es una prioridad dentro de la planificación estratégica del marketing. Para lo cual, Da Vila (2017) señala que es preciso:

1. Acercarse al usuario y mantenerse próximo a él
2. Definir la misión del servicio de cada departamento.
3. Lograr que el personal oriente su trabajo hacia el servicio.
4. Centrar los sistemas en el servicio.
5. Centrar las compensaciones en el servicio.

Cuando la entidad haya identificado a los usuarios, debe clasificarlos de acuerdo a los intereses que tengan en el servicio que se ofrece. A partir de ello, cada departamento debe cuestionarse cómo su labor influye en el servicio de otros departamentos, qué problemas existen que se presentan continuamente deberían comprenderse para direccionar a los usuarios, cuáles son las principales necesidades que se deben cubrir en los usuarios.

En definitiva, la aplicación de estrategias de marketing permitirá a las instituciones públicas ser más eficientes. Adoptar conceptos que faciliten la prestación de servicios públicos de acuerdo a las necesidades de la ciudadanía y establecer prioridades para la satisfacción de necesidades existentes en los usuarios.

Según, Da Vila (2017) en la planeación estratégica del plan de marketing dirigido a entidades públicas se añaden 3 Ps a las 4Ps establecidas en el marketing mix, es decir, que se consideran 7Ps como se muestra a continuación:

1. Producto, en este caso está dado por los servicios que se ofrecen al usuario.
2. Precio, que en este caso no es controlado por la entidad, porque generalmente existe una norma o ley que establece cuanto cobrar por cada servicio.
3. Plaza o puntos de atención a la ciudadanía. Incluye el lugar físico en donde se prestan los servicios. En este punto existen tres alternativas: la directa en la que no existe intermediarios; la indirecta en la que participa otra institución pública (cobro de servicios a través del Banco Central); y aquella en la que participan empresas privadas (cobros a través de bancos privados).

4. Promoción para informar, persuadir y recordar a los usuarios lo que la entidad ofrece.
5. Personal, está compuesto por todas aquellas personas que prestan sus servicios a los usuarios. Este punto es de vital importancia en las empresas públicas en las cuales no se ofrecen productos tangibles, porque el usuario forma una imagen de la organización en base a los comportamientos y actitudes de sus colaboradores. Por lo que, el compromiso de los trabajadores de la institución es fundamental en la creación de una cultura de servicio alineada a la calidad de la atención que se brinda.
6. Presencia física. Los usuarios forman impresiones sobre una entidad de servicios a través de lo que observa en las instalaciones, disposición, bienes asociados, entre otros.
7. Procesos, creados para satisfacer las necesidades de los usuarios dentro de un tiempo adecuado, por lo que, debe adaptarse a cada situación que se presente para satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

Cada uno de los aspectos que forman las 7Ps deben ser considerados al momento de diseñar estrategias de marketing dirigidas a empresas públicas, por ser prestadoras de servicios requieren mantener sintonía en todas sus acciones, para generar una imagen positiva en la mente de los usuarios.

1.2.2. Posicionamiento

El marketing tiene dentro de sus objetivos posicionar una marca, como lo mencionan Brujó y Clifton (2010):

Un posicionamiento de marca potente es creíble, relevante y diferenciado; alcanza a toda la organización, permitiéndole crecer y aumentar su competitividad. Pero para que una idea tenga impacto tangible, es necesario implantarla perfectamente, con claridad y coherencia. El posicionamiento de marca consiste en hacerse una parcela en la mente de las personas y el mercado. (p. 41)

En otras palabras, un posicionamiento fuerte hace que el cliente elija una marca entre otras del mercado. Sobre este tema Sanna (2013) señala que:

El posicionamiento es un concepto clave y subraya que la elección del cliente es el resultado de un proceso comparativo. La primera función del posicionamiento

de marca es establecer en la mente del consumidor un vínculo entre la marca y las necesidades de la categoría. (p. 70)

A estos conceptos se une el otorgado por Sainz (2020) quien señala que “la empresa centrará su atención en los factores intangibles del posicionamiento. No se trata de vender por precio o por especificaciones técnicas, sino de utilizar argumentos como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc.” (p. 267), lo que indica que el posicionamiento de una marca debe englobar todos los atributos que caracterizan a la empresa, para que el público objetivo diferencie a esta entre la competencia y la escoja por ser la mejor entre la competencia.

En cuanto a posicionamiento de empresas públicas, bien se puede considerar las conclusiones a las que se llegaron en el estudio Marketing estratégico y la rentabilidad de las empresas públicas, del autor Gómez (2008) quien sostuvo que:

Las acciones estratégicas, alianzas y comercialización deben aprovechar la tecnología, las nuevas ideas y adentrarnos a un nuevo gobierno, el cual no dependa de impuestos, ni de ingresos cada vez más escasos. En el sentido de reactivar todos los activos con los que cuenta éste y dejar atrás la actitud pasiva y mediocre de sólo desarrollar proyectos con beneficios sociales a medias, por no contar con el presupuesto necesario. (p. 64)

Al respecto, es preciso tomar en cuenta que el posicionamiento es la imagen que la empresa busca alcanzar en el público objetivo, lo que incluye los usuarios, trabajadores, proveedores y todos aquellos con quien tiene relación. La institución puede posicionarse de acuerdo a la percepción que tienen los usuarios en la actualidad del servicio que brindan y la imagen dada por las actitudes e impresiones que tienen los usuarios de la institución o de una sucursal o un departamento en particular (Kotler y Lee, 2011).

La decisión de posicionar a una entidad debe considerar las siguientes etapas:

- Determinar qué atributos son los importantes en la imagen de la organización (sucursal, departamento o servicio específico).
- Establecer el grado de aceptación que tiene en el momento la imagen de la institución, sucursal o servicio específico, a través de una investigación de campo.
- Decidir qué posicionamiento se desea dar a la institución, sucursal o servicio.
- Definir el costo que tendrá alcanzar una nueva posición.

- Establecer el tiempo que tomaría alcanzar esa nueva posición.
- Evaluar si la nueva posición toma en cuenta las características establecidas por los usuarios.

El posicionamiento de una institución incluye el reconocimiento de la imagen corporativa, que se relaciona con la marca. Entendiéndose por marca a “un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirve para identificar los bienes o servicios de una empresa y la diferencian de sus competidores” (Da Vila, 2017, p. 64). Los componentes de la marca incluyen varios elementos, dentro de los cuales se destacan:

- Nombre de la marca que puede ser vocalizada.
- El logotipo que juega con las formas y colores.
- Slogan o frase que acompaña a la marca.

La marca es un elemento importante para la institución porque es la forma en que se da a conocer en el medio, afirma la identidad de la organización, garantiza la calidad de los servicios. En el ámbito público existe la marca inscrita que es presentada a un organismo de registro para ser reconocida legalmente.

1.2.3. Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi

Finalmente, es preciso hablar sobre la EPMC, la que inició sus funciones en el año 2015, fue creada por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Cotopaxi, como una entidad de derecho público con personalidad jurídica para que gestione las competencias de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial de los cantones de Pujilí, Sigchos, Saquisilí, La Maná, Pangua y Salcedo. Su misión engloba todas sus atribuciones y obligaciones:

Planificar, regular y controlar la gestión de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en los seis cantones de la provincia de Cotopaxi, brindando servicio con eficacia, eficiencia y calidad, que garantice el servicio y satisfagan la demanda ciudadana; en el ámbito de su competencia. (Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, 2015, p. 1)

La Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi ofrece el servicio de matriculación y revisión vehicular, el que incluye renovación de matrícula, cambio de características, duplicado de placas, transferencias de dominios, cambio de servicio,

emisión de matrícula por primera vez. También, emite Títulos Habilitantes de vehículos o deshabilitaciones, cambio de socio y cambio de unidad. Finalmente, en seguridad vial, está a cargo de la señalización horizontal y vertical, como la semaforización.

1.3. Fundamentación del estado del arte

Los resultados del estudio “El marketing en el sector público: naturaleza, aplicaciones y desafíos”, dejan claro que la aplicación de estrategias de marketing en la gestión administrativa de empresas públicas depende de varias circunstancias, entre las más importantes, se encuentran:

La adaptación creativa de las metodologías de marketing al sector público; del conocimiento, dominio y experiencia gradual que del marketing adquieran los técnicos y planificadores de la administración pública; de la evolución de una cultura administrativa, orientada cada vez más al servicio de los ciudadanos. (Sandoval, 2015, p. 8)

En otras palabras, el éxito de la aplicación de un plan de marketing en empresas públicas depende en gran medida de la capacidad que tenga el encargado de su diseño, acompañado de un cambio de mentalidad por parte de los colaboradores de la institución, al reconocer que su función se centra en ofrecer un servicio de calidad a los usuarios.

Al respecto, Da Vila (2017) señala que si bien existen factores ambientales que son decisivos al momento de adoptar el marketing en las empresas públicas, la participación ciudadana es uno de los más importantes.

En el Ecuador no se da mayor impulso a la elaboración de planes de marketing dirigidos a empresas públicas, pese a que este busque en esencia mejorar la calidad de los servicios que se ofrece el estado a la ciudadanía, dando como resultado una mejor calidad de vida de la población (Gómez, 2008).

No obstante, de que los logros alcanzados por la administración pública no sean valorados como se debe por parte de la población a la que sirve, sea por desconocimiento o porque existe una percepción negativa por parte de los usuarios de servicios públicos (Sandoval, 2015).

Precisamente, para mejorar la apreciación que tiene la ciudadanía sobre la administración pública es que se requiere la aplicación de ciertas actividades que favorezcan el acercamiento del servicio público al usuario.

1.4. Conclusiones del capítulo I

El plan de marketing define la ruta a seguir, con la finalidad de atraer nuevos clientes o usuarios y conservar los existentes, generando mayores ingresos para la empresa. Este concepto aplicado a las empresas públicas se traduce en la oferta de mejores servicios para satisfacer las necesidades de la ciudadanía, para lo cual, es indispensable que exista un cambio de mentalidad por parte de los involucrados en la gestión administrativa.

Lograr el posicionamiento de una empresa pública requiere de una marca que la identifique como una organización confiable, importante y que se diferencie de otras por el valor agregado de sus servicios. Así, se posicionará en el mercado con la fidelidad de su público objetivo. Para el efecto, es preciso aplicar estrategias de marketing mix que involucren siete variables (producto o servicio, precio, plaza o distribución, promoción, personal, presencia física y procesos).

CAPÍTULO II. PROPUESTA

2.1. Título

Plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Posicionar la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi en la mente de la población de la provincia de Cotopaxi.

2.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno externo, interno y la competencia de la EPMC para el reconocimiento de las amenazas y oportunidades existentes.
- Analizar la situación interna de la EPMC para la identificación de las fortalezas y debilidades con las que cuenta la organización.
- Formular estrategias de marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la empresa a través del impulso de planes de medios y redes sociales.
- Definir el presupuesto y la factibilidad del plan propuesto.

2.3. Justificación

El diseño de un Plan de Marketing para posicionar la marca de la EPMC en la población de la provincia de Cotopaxi se justifica porque pretende resolver el problema planteado relacionado con la falta de posicionamiento de la EPMC en los habitantes de la provincia que se produce por desconocimiento del mercado y el poco tiempo que realiza sus labores; por lo que, sus clientes conocen poco sobre los servicios que presta, lo que hace que se centre en realizar las matriculaciones vehiculares. Además, existe falta de compromiso por parte de los colaboradores, quienes desconocen los fundamentos organizacionales y

carecen de capacitación en atención al cliente. También, no cuenta con un plan de marketing que publicite los beneficios que otorga a la mancomunidad de la provincia.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, existe la necesidad de mejorar esta situación a través de la implementación de estrategias de marketing, que permitan aumentar en un 7% la captación de usuarios de la EPMC para el año 2024. Es decir, llegar a atraer aproximadamente 3.578 usuarios nuevos¹, para cumplir con las expectativas que tiene la empresa y así contribuir a su competitividad y sostenibilidad, renovar la imagen corporativa de la empresa para mejorar el reconocimiento de su marca y diferenciarla de su competencia, promocionar los servicios que ofrece la empresa a través de las redes sociales como *Facebook, Twitter e Instagram* para el incremento del número de usuarios y fidelizar a los usuarios de la EPMC a través del otorgamiento de un servicio de calidad que contribuya a afianzar el reconocimiento de su marca y diferenciarla entre su competencia.

La implementación de las estrategias de marketing dispuestas en este plan tendrá impactos positivos en el público interno y externo de la EPMC, porque al incrementar sus ingresos podrá atender de mejor forma las necesidades existentes en la mancomunidad derivadas de falta de señalización vertical y horizontal y seguridad vial; y, contribuirá a dar sostenibilidad a la empresa para que se mantenga en el mercado.

2.4. Desarrollo de la propuesta

La propuesta está conformada por:

- Análisis de los factores del macro entorno.
- Análisis de la competencia.
- Análisis de los factores del micro entorno a través de las cinco fuerzas de Porter.
- Análisis de la situación interna.
- Diagnóstico de la situación a través del análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) y matriz cruzada DAFO.
- Análisis cualitativo y cuantitativo respecto de la aceptación de los servicios que ofrece la empresa.
- Formulación de estrategias de marketing.

¹ Al considerar que la EPMC al año 2019 registró 49.968 usuarios.

2.4.1. Análisis del macro entorno

Para el análisis del macro entorno se consideran los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que inciden en el desarrollo de la empresa, como se presenta a continuación.

Factores políticos. Ecuador en el último año presentó inestabilidad política, que dio paso a un problema estructural derivado del lazo creado “entre el poder político y el poder de grandes grupos económicos oligopólicos” (Cajas, 2018, p. 1), lo que afecta la construcción de alternativas de transformación que den al país mayor fortaleza interna para fortalecer a las empresas públicas y privadas.

Hasta finales del año 2017, 22 empresas públicas cerraron con un saldo negativo de USD86 millones, por lo que, dentro de las medidas tomadas por el gobierno de perfeccionamiento y optimización de la economía estatal, se consideró cerrar o fusionar a algunas. Solo en el año 2016 cerraron 15 empresas públicas (El Comercio, 2016), y en el 2018 se han liquidado cinco más (El Comercio, 2018).

Por lo tanto, la inestabilidad política que vive el país representa una **amenaza** para el desarrollo de la EPMC, porque el panorama político que se vive en el país pone en riesgo la estabilidad de las empresas públicas, debido a los recortes presupuestarios existentes; lo que implica que la EPMC se esfuerce por incrementar el número de unidades que atiende cada año en cuanto a matriculación se trata para que se considere una entidad necesaria para el desarrollo de la provincia y por ende el país.

Sin embargo, también en este ámbito se presenta una **oportunidad** derivada de la obligatoriedad impuesta por las normas de circulación a lo largo del país que obligan a que todo vehículo cuente con la revisión vehicular para la obtención de su matrícula, lo que incrementa la posibilidad de que la EPMC tenga un mayor número de usuarios que opten por este servicio.

Factores económicos. Ecuador ha presentado un deterioro en su balanza económica en los últimos años. De acuerdo a las cifras macroeconómicas presentadas por el Banco Central el Producto Interno Bruto “crecerá menos del 2% anual en los próximos 5 años. El PIB per cápita permanecerá estancado” (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019, p. 3), lo que indica que, la población crecerá más rápido que la economía en el país y que las ventas no lograrán alcanzar el nivel que se tenía previo a la crisis económica aceptada

por el actual gobierno. Lo que, para el desarrollo de la empresa sujeto de estudio representa una **amenaza**, debido a que el decrecimiento del PIB incrementa el déficit público, lo que tiene un impacto en el bienestar económico de los ciudadanos, por lo tanto, reducen sus consumos y esto podría provocar una caída en los ingresos derivados por el servicio de matriculación y por ende un decrecimiento de los beneficios que tendría la empresa.

Factores sociales. Según el INEC (2017) los hogares en el país se dividen en cinco estratos sociales, dentro de los cuales, únicamente el 1.9% forma del grupo A, dentro del B está el 11.2%, del C el 22.8% y dentro del C y D el resto. El estrato social al que pertenecen las personas determina su capacidad de adquisición y quienes pertenecen al A y B son que cuentan con un vehículo, sin embargo, el sector automotor es uno de los que mantiene un alto crecimiento, pese a la evidente contracción de las ventas del sector comercio (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019). Es decir, que existe una tendencia de la población por adquirir vehículos; así, en el año 2017 se matricularon 2.237.264 y en el 2018 2.403.651 (INEC, 2018), el 7% más. Este aspecto representa una **oportunidad** para la empresa porque a más número de vehículos vendidos, existe la posibilidad de que más se matriculen en la EMPC lo que incrementa su rentabilidad y por consiguiente su capacidad para cumplir con su cometido que es ofrecer beneficios a la mancomunidad al proveer de señales de tránsito horizontal y vertical y promover la seguridad vial a lo largo del territorio cotopaxense.

Factores tecnológicos. Ecuador es un país que apunta a la innovación tecnológica, en este aspecto existe la voluntad política para que tanto el sector público como privado mejore sus procesos de entrega de servicios y en consecuencia beneficie las condiciones de vida de los pobladores (El Comercio, 2016). Por un lado, se encuentran las tecnologías de la información y comunicación que facilita la gestión administrativa de las empresas, lo que representa ahorro de recursos al momento de realizar pagos, llevar inventarios, registrar asistencias, entre otros. Por otro, la tecnología en la revisión técnica vehicular representa una modernización de este proceso que responde a las exigencias del mundo actual, lo que representa una **oportunidad** para el desarrollo de la empresa porque puede ofrecer un servicio de calidad que cumple con las normas técnicas vehiculares que deben contar los vehículos para circular en el país.

Factores ecológicos. Ecuador es un país en donde prima la responsabilidad social que involucra a todos los sectores productivos y la normativa obliga a que los modelos de gestión estén orientados a mantener prácticas amigables con el medio ambiente. Este es uno de los aspectos que se consideran dentro del proceso de revisión técnica vehicular, porque se pretende que los vehículos estén en las mejores condiciones mecánicas posibles para evitar que sobrepasen la emisión de gases que afecten el medio ambiente. Por lo tanto, este factor es una **oportunidad** porque la empresa trabaja en beneficio de los recursos naturales con los que se cuentan, considerando que parte de la revisión técnica vehicular involucra la reducción de emisión de gases que afectan al aire que se respira.

2.4.1.1. Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Esta matriz facilita la evaluación del entorno externo y resume lo que afecta el desarrollo de las organizaciones; para lo cual, se califican las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno al asignarles un peso que va de 0.0 a 1.0 de acuerdo a su grado de importancia (0.0 no importante a 1.0 totalmente importante), la suma de todos los pesos será igual a 1; además, se califica entre 1 y 4 el impacto (4 muy alto, 3 alto, 2 medio y 1 bajo) para multiplicar el peso por la calificación para conocer el ponderado y la suma de los ponderados será el total de la matriz (Villegas & Beltrán, 2009). En la siguiente matriz se consideran las oportunidades y amenazas que se consideran claves para el desarrollo de la EPMC.

Tabla 4.
Matriz EFE

Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
Políticas que impulsan el servicio de revisión técnica vehicular	0,1	4	0,4
Sector automotor en crecimiento	0,1	4	0,4
Acceso a tecnología para modernizar los procesos de entrega de servicios	0,1	3	0,3
Políticas para la reducción del impacto ambiental	0,1	3	0,3
Amenazas			
Competencia afianzada en el mercado	0,15	1	0,15
Inestabilidad política	0,15	1	0,15
Decrecimiento económico	0,15	1	0,15
Alta rivalidad entre competidores	0,15	1	0,15
TOTAL	1		2

Nota: 4=respuesta superior; 3=respuestas superiores a la media; 2= respuesta media; 1= respuesta mala
Elaborado por: Edison Sarzosa

Según los resultados de la MEFE, la evaluación de factores externo señala que la sumatoria de los ponderados de las oportunidades (1.4) es más alto que las amenazas (0.60), lo que indica que el entorno externo es favorable para la empresa. El resultado del total del ponderado es 2 lo que indica que la EPMC se encuentra en la media; es decir que puede sacar provecho a las oportunidades para neutralizar las amenazas existentes.

2.4.2. Análisis de la competencia

La principal competencia de la empresa es la Dirección de Movilidad del GAD Municipio de Latacunga, creada por la Ordenanza 1.93 en el año 2011. Tiene a su cargo la planificación, regulación y control de la movilidad en el cantón, procurando brindar seguridad, confiabilidad y satisfacción de los ciudadanos que en él habitan. Su visión se centra en ser una institución eficiente en planificación y control del tránsito, transporte terrestre y seguridad vial, con presencia en la región central del país, dando prioridad al peatón y dando una atención enmarcada en principios de calidez y transparencia con personal capacitado.

Los servicios que ofrece son exactamente los mismos que ofrece la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi. Utiliza la red social *Facebook* para dar a conocer a la ciudadanía el número de turnos disponibles existentes en el día, con el fin de agilizar la atención que brinda y disminuir el tiempo de espera por parte de los usuarios.

En la actualidad atiende aproximadamente a 250 personas propietarios de todo tipo de vehículo. Además, mantiene como socios claves a la Jefatura Provincial de Control de Tránsito y Seguridad Vial de la provincia y la Comisaría Municipal para trabajar mancomunadamente en operativos de control para desalojar a quienes den mal uso de la vía pública, con el fin de mejorar la circulación.

Esta institución cuenta con la siguiente estructura operativa está conformada por:

- Dirección
- Asesoría legal
- Secretaría General
- Soporte Tecnológico
- Asistencia Administrativa
- Coordinación General
- Coordinación de Movilidad

- Coordinación de Servicios de Movilidad y Personal Operativo

Labora en torno de cumpli con los siguientes objetivos:

- Priorizar dentro de la infraestructura del cantón, los requerimientos de la movilidad, conectividad y accesabilidad actuales y futuras de sus habitantes.
- Prever el potencial crecimiento de los niveles de productividad del cantón.

En un examen realizado por la Contraloría General del Estado en el año 2016, se detectó que la entidad no cuenta con expedientes que respalden los procesos de obtención de matrículas, por lo que, no tienen un respaldo de los trámites de renovación, duplicados, cambio de propietario del vehículo, entre otros; además, no cuenta con el espacio requerido para archivar documentación de forma ordenada, afectando la accesibilidad a esta (Contraloría General del Estado, 2016), afectando la credibilidad de su gestión entre la ciudadanía. Sin embargo, de lo cual en la Unidad de Movilidad del GAD Municipal de Latacunga, en el año 2018 se matricularon 36.230 vehículos.

Además, se puede considerar como competencia de la EPMC el Centro de Revisión Vehicula de Sangolquí que realiza la misma gestión que la de Latacunga y hasta julio del 2018 emitió 10.616 matrículas.

2.4.3. Análisis de los factores del micro entorno a través de las cinco fuerzas de Porter

El mercado objetivo de este proyecto está compuesto por 36.429 conductores o propietarios de vehículos matriculados en la provincia de Cotopaxi en el último año, de acuerdo a los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que requieren hacer trámites de matriculación vehicular. Al considerar las cinco fuerzas de Porter, se obtiene que **el poder de negociación de los compradores** en este proyecto es **bajo**, porque los valores por pago de especies, multas o revisión vehicular están previamente estipulados por la normativa vigente y en la provincia existen únicamente dos empresas en las cuales se pueden realizar este tipo de trámite, limitando la opción de elección de los usuarios; es decir, que la empresa es más atractiva e incrementa el potencial de ganancias para ella, entonces lo que representa una **oportunidad** para la empresa porque con la implementación de estrategias de marketing puede captar al público objetivo y posicionarse en el mercado.

Los principales **proveedores** de la entidad son aquellas empresas aprobadas por el Servicio de Contratación Pública de las que se requieren productos o servicios. **El poder de negociación** de estas es **bajo**, porque la empresa escoge la mejor opción que represente ahorro de recursos y existe una larga lista de posibilidades, por lo tanto, estas no pueden controlar los precios ni las condiciones y montos de compra, lo que representa una **oportunidad** para la empresa. Sin embargo, se requiere una planificación estratégica que defina objetivos para que todos los que forman la empresa trabajen en función de alcanzarlos.

La **amenaza de entrada de nuevos competidores** es **baja**, porque la empresa incluye a seis de los siete cantones que forman la provincia de Cotopaxi, excluyendo únicamente a Latacunga que cuenta con su propia Unidad de Movilidad, lo que limita el ingreso de otra empresa que ofrezca los mismos servicios y se transforma en una **oportunidad** para el proyecto.

La **amenaza de productos sustitutos**, es **baja** porque no existe un servicio que pueda sustituir lo que ofrece a la ciudadanía la empresa, lo que representa una **oportunidad**, porque al no existir en el mercado servicios sustitutos el usuario debe escoger entre las opciones que tiene, por ello, la importancia de mejorar la calidad de la atención que se brinda y dar a conocer los beneficios que tiene la mancomunidad como resultado de que los cotopaxenses escojan a la EPMC para realizar la matriculación vehicular.

La **rivalidad entre competidores** es **alta** porque la Unidad de Movilidad de Latacunga existe algunos años más que la EPMC, quien representa su principal rival, lo que resulta una **amenaza** para su desarrollo. Por lo que, es indispensable que cuente con un plan de marketing que permita posicionarla, por medio de estrategias que incrementen la calidad del servicio, mejore la experiencia del usuario y proporcione un valor añadido a los mismos.

2.4.4. Análisis de la situación interna

El **talento humano** con el que cuenta la empresa es calificado, corresponde a 53 colaboradores que reúnen los requisitos del perfil de cada puesto y cumplen con las responsabilidades a su cargo, lo que representa una **fortaleza** para la empresa. La estructura organizacional tiene a la cabeza al Directorio, el Presidente y la Gerencia General, bajo los cuales se encuentra la gestión de procuraduría síndica, la gestión de planificación y gestión estratégica, la unidad de auditoría y la unidad de seguridad, salud

ocupacional y unidad de comunicación. En la segunda línea jerárquica se cuentan la gestión administrativa, la gestión financiera, la secretaría general, la gestión de tránsito, gestión de transporte, unidad de planificación de tránsito y transporte y la gestión de control de operaciones (ver anexo 4).

La Unidad de planificación de tránsito y transporte está a cargo de la matriculación y revisión técnica vehicular, seguridad vial, señalética horizontal y vertical, semaforización, levantamiento de datos para estudios viales y de movilidad.

En cuanto a los **procesos de entrega de servicios**, estos están claramente definidos, se centran en la atención al usuario evitando pérdidas de tiempo y ahorro de recursos, lo que es una **fortaleza** en la empresa. Es una empresa que cuenta con el Estatuto Orgánico funcional que sirve de direccionamiento para los procesos que se desarrollan en la empresa, sin bien cuentan con una visión, misión, principios y valores que alinean el trabajo de los involucrados, no cuenta con una planeación estratégica como tal que involucre objetivos a corto y largo plazo y estrategias definidas que contribuyan a su consecución, lo que representa una **debilidad** para la organización.

Finalmente, las **finanzas** de la empresa muestran una evolución positiva de las cuentas de activo y patrimonio, como se observa en la siguiente tabla. Estas muestran un crecimiento de más de tres millones de dólares en los tres años y medio de operatividad, lo que resulta una **fortaleza**.

Tabla 5.
Estado financiero de la EPMC

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos totales	794.684,72	622.147,44	951.786,24	851.454,72	863.655,36
Egresos totales	506.054,36	384.095,72	587.605,12	525.663,36	533.195,68
Resultados	288.630,36	238.051,72	364.181,12	325.791,36	330.459,68

Nota: Recuperado del informe económico anual presentado por la EPMC, 2019.

La tabla 5 presenta los ingresos generados por la empresa por concepto de traspasos y renovación de matrículas, considerando que la entidad cuenta con autogestión y son los rubros que le permiten sostenerse. Los ingresos presentaron un decrecimiento entre el año 2015 y 2016; 2017 y 2018; sin embargo, existe un incremento importante en el año 2017

respecto al 2016, en tanto que, los gastos a la par que los ingresos se incrementaron en el año 2017.

De los ingresos generados por la autogestión la empresa tiene dos agencias: Salcedo como Matriz y en la ciudad de La Maná. Durante el año 2019 los ingresos generados correspondieron al 79% (USD 261.063,15) por la agencia matriz y el 21% (USD 69.396,53) por la sucursal de La Maná (EPMC, 2019).

Los gastos están compuestos principalmente por las inversiones públicas y los gastos corrientes correspondientes a remuneraciones (EPMC, 2019).

Respecto a las inversiones públicas el monto de los 4 años asignados fue de USD 2, 400,000.00 aproximadamente, los cuales fundamentalmente correspondieron al programa de tránsito (semaforización, señalización horizontal, vertical, entre otros). El monto de gasto corriente se invirtió en la operatividad de la empresa (EPMC, 2019).

En cuanto a los procesos en el año 2018 se realizaron 49.968, de los cuales 15.989 correspondieron a traspasos y 33.979 a renovaciones, en tanto que en el año 2019 se presentaron 16.218 y 34.466 respectivamente (EPMC, 2019); es decir, que hubo un incremento de 1% entre los dos años.

2.4.4.1. Matriz Evaluación de Factores Internos (MEFI)

En esta matriz se resumen los factores más importantes identificados en el análisis interno de la empresa, se da una calificación a cada uno que de acuerdo a su peso de 0.0 a 1.0 (de menos a más relevante), el total debe sumar 1.0; a continuación, se califica cada factor de 1 a 4 (debilidad mayor =1, debilidad menor =2; fuerza menor =3, fuerza mayor =4); para conocer el ponderado se multiplica el valor del peso por la calificación, el total puede ir de 1 a 4, una calificación de 2.5 indica que la empresa es débil en el contexto interno y lo contrario si el resultado supera el 2.5. (Martínez & Milla, 2012). A continuación, se presenta la matriz EFI de la EPMC.

Tabla 6.
Matriz EFI

Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
Talento humano capacitado	0,08	4	0,32
Proveedores confiables	0,12	3	0,36
Liquidez	0,10	4	0,40
Procesos de entrega de servicios precisos y relacionados	0,10	4	0,40
Debilidades			
Falta de un plan de marketing.	0,10	2	0,20
Falta de un plan estratégico	0,10	2	0,20
Alta rivalidad con su principal competidor	0,10	2	0,20
Instalaciones inadecuadas	0,10	2	0,20
Atención al cliente insatisfactorio	0,10	2	0,20
Imagen corporativa poco atractiva	0,10	2	0,20
Total	1		2,68

Nota: Calificación promedio 2,5. Totales ponderados por debajo de 2,5 = empresas débiles; calificaciones por encima de 2,5 = empresas con posición interna fuerte

Elaborado por: Edison Sarzosa

De acuerdo a los resultados de la MEFI la posición interna de la empresa es fuerte.

2.4.5. Análisis cualitativo y cuantitativo respecto de la aceptación de los servicios que ofrece la empresa

El análisis cualitativo se desprende de la entrevista realizada al Director de la empresa quien señaló que para que la institución brinde un servicio eficiente y oportuno le hace falta personal que atienda la gran afluencia de usuarios sobre todo en el sector de matriculación, así como equipos para señalización de vías. Sin embargo, es consciente de que para ello debe realizar inversiones que por el momento no está en capacidad de solventar.

También, señaló que las instalaciones de la empresa no brindan las condiciones necesarias para satisfacer las expectativas de los usuarios, porque en donde funciona es una construcción que fue creada para un terminal terrestre, por lo que, la construcción de nuevas instalaciones serían algo de gran valor para el giro y la visión de la empresa. Aspecto, que también requiere de un estudio minucioso porque para el efecto, depende de las decisiones que se toman en otras instancias que están fuera de su jurisdicción.

En cuanto a la calificación que puede dar a la atención que se ofrece al cliente, señala que está dentro de parámetros aceptables, no obstante, esto podría mejorar con la implementación de más personal.

Finalmente, señaló que las estrategias de marketing que deberían usarse para posicionar a la empresa y lograr su sostenibilidad incluye sobre todo el manejo de redes sociales, participación en canales *Web* y promoción en la prensa local.

Por otra parte, los resultados del análisis cuantitativo dieron los siguientes resultados:

La mayoría de usuarios de la empresa señalan que:

- Están en desacuerdo con la afirmación de que el servicio que brinda la EPMC es eficiente y oportuno.
- Están en desacuerdo con que las instalaciones de la empresa brindan lo necesario para su comodidad.
- Califican como neutro la actitud que muestran los trabajadores de la entidad para atender los requerimientos.
- De igual forma califican como neutro que el logotipo que maneja la empresa sea atractivo y que el eslogan le permita diferenciarla entre otras entidades similares.
- La imagen de la fotografía y el eslogan que se adjuntó como la nueva forma de presentar a la empresa les resultó interesante.
- Señalaron que probablemente seguirán utilizando los servicios de la EPMC.
- Indicaron que la forma en que les gustaría recibir información sobre los servicios de la EPMC sería la prensa escrita o revistas y el Internet.
- Sugieren que se mejoren las instalaciones de la entidad para que se brinde un servicio adecuado a sus necesidades.

Es pertinente aclarar que las tablas de frecuencias y porcentajes se presentan en el anexo 5 de este documento.

2.4.5.1. Matriz cuadrante

A continuación, se presenta la matriz cuadrante que permite identificar las necesidades de los usuarios de acuerdo a los resultados de la encuesta para definir estrategias de solución.

Tabla 7.
Matriz cuadrante

Pregunta	Respuestas / problema identificado	Estrategias de solución
¿El servicio que brinda la EPMC es eficiente y oportuno?	La mayoría de usuarios no está satisfecho con el servicio que ofrece la empresa.	Mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen a través de la capacitación de los trabajadores en atención al cliente.
¿Las instalaciones de la EPMC brindan lo necesario para su comodidad?	La mayoría de usuarios no cree que las instalaciones sean cómodas.	Mejorar la infraestructura de las instalaciones.
¿Los trabajadores de la EPMC muestran una buena actitud al atender su requerimiento?	No existe una plena satisfacción por parte de los usuarios de la atención que reciben por parte de los trabajadores de la empresa.	Capacitar a los trabajadores en atención al cliente y motivarlo para que den lo mejor de sí.
¿El logotipo de la EPMC es atractivo?	Para la mayoría de los usuarios el logotipo de la EPMC no es significativo.	Mejorar el logotipo de la empresa.
¿El eslogan de la EPMC le permite diferenciarla de otras empresas similares?	Para la mayoría de usuarios el logotipo de la empresa es indiferente.	Crear un nuevo eslogan que sea más atractivo.
¿Qué opinión le merece la imagen de la fotografía adjunta, la cual correspondería a una nueva forma de presentar a la EPMC?	Para la mayoría de usuarios la imagen del nuevo logotipo resulta interesante.	Implementar en la publicidad de la empresa la nueva imagen del logotipo.
¿Qué opinión le merece el eslogan adjunto, el cual correspondería a una nueva forma de presentar a la empresa?	Para la mayoría de usuarios la imagen del nuevo eslogan resulta interesante.	Implementar en la publicidad de la empresa el nuevo eslogan.
¿Seguirá utilizando los servicios de la EPMC?	La mayoría de usuarios probablemente seguirá utilizando los servicios de la empresa.	Ejecutar planes de fidelización de clientes.
¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la EPMC?	La mayoría prefiere informarse sobre los servicios que ofrece la empresa a través del internet.	Impulsar planes de medios digitales que impulsen los servicios que ofrece la empresa.

Elaborado por: Edison Sarzosa

2.4.6. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Esta matriz identifica los principales competidores de la empresa; así como sus fortalezas y debilidades específicas, en relación con las identificadas en la organización sujeto de estudio. Se consideran los factores críticos de éxito tomando en cuenta el análisis del entorno externo realizado, para el efecto, se consideran como principales competidores a la Dirección de Movilidad del GAD Municipio de Latacunga y de Sangolquí

Tabla 8.
Matriz MPC

Factores críticos para el éxito	EPMC			LATACUNGA		SANGOLQUÍ	
	Peso	Cal.	Peso Ponderado	Cal.	Peso Ponderado	Cal.	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4
Competitividad de precios	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
Posición financiera	0,4	3	1,2	3	1,2	2	0,8
Calidad del producto	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Lealtad del cliente	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Total	1.00		2,12		2,72		1,72

Nota: 1. los valores de las calificaciones corresponden a: 1= menor debilidad, 2= mayor debilidad, 3= menor fuerza, 4= mayor fuerza.

2. Se incluyen cinco factores para el éxito porque son los más importantes para el plan de marketing.

De acuerdo al total ponderado, el competido de la Dirección de Movilidad de Latacunga es el competidor más fuerte (2,72), por lo que la EPMC debe esforzarse para ganar espacio en el mercado.

2.4.7. Matriz FODA

Para conocer cómo se encuentra la empresa, se procede a resumir en la siguiente matriz las fortalezas, oportunidades que tiene, así como, las debilidades y amenazas que enfrenta.

Tabla 9.
Matriz FODA EPMC

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	Talento humano capacitado	Falta de un plan de marketing.
	Proveedores confiables	Falta de un plan estratégico.
	Liquidez	Alta rivalidad con su principal competidor.
	Procesos de entrega de servicios precisos y relacionados	Instalaciones inadecuadas. Atención al cliente insatisfactorio. Imagen corporativa poco atractiva.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	Políticas que impulsan el servicio de revisión técnica vehicular.	Competencia afianzada en el mercado. Inestabilidad política.
	Sector automotor en crecimiento.	Decrecimiento económico.
	Acceso a tecnología para modernizar los procesos de entrega de servicios.	Alta rivalidad con la principal competencia.
	Políticas para reducción del impacto ambiental.	

Elaborado por: Edison Sarzosa

2.4.8. Matriz FODA cruzada / estratégico

Tabla 10.
Matriz FODA cruzada EPMC

	Fortalezas - F	Debilidades - D
	F1. Talento humano capacitado F2. Proveedores confiables. F3. Liquidez. F4. Procesos de entrega de servicios precisos y relacionados.	D1. Falta de un plan de marketing. D2. Falta de un plan estratégico. D3. Alta rivalidad con su principal competidor. D4. Instalaciones inadecuadas. D5. Atención al cliente insatisfactorio. D6. Logotipo poco atractivo.
Oportunidades - O	Estrategia – FO (desarrollar)	Estrategia – DO (buscar)
O1. Políticas que impulsan el servicio de revisión técnica vehicular.	Brindar una atención al usuario de calidad, en constante mejora (F1, F3, F4, O1, O2, O3) Explotar el uso de las tic para	Dar a conocer a través del tic las acciones que viene desarrollando la empresa en favor de la ciudadanía (D1, D2, D3, O1, O2, O3)
O2. Sector automotor en crecimiento.	posicionar la marca de la empresa en el público objetivo (F1, F3, F4, O1, O2, O3)	Diseñar e implementar campañas de marketing tradicional y digital para dar a conocer las bondades de la empresa (D1, D2, D3, O1, O2, O3)
O3. Acceso a tecnología para modernizar los procesos de entrega de servicios.	Potenciar el uso de redes sociales para atender los requerimientos de los usuarios (F1, F3, F4, O1, O2, O3) Informar constantemente a los usuarios a través de redes sociales sobre la ley de tránsito (F1, F3, F4, O1, O2, O3)	Realizar una planeación estratégica que contenga objetivos alineados a su visión y misión (D1, D2, D3, O1, O2, O3)
O4. Políticas para reducción del impacto ambiental.	Dar a conocer a la ciudadanía a través de las tic sobre las inversiones en obras que realiza la empresa (F1, F2, F3, F4, O1, O2, O3)	Mejorar las instalaciones de la entidad (D1, D2, D3, D4, D5) Capacitar a los trabajadores en atención al cliente (D1, D2, D3, D4, D5) Crear un nuevo logotipo (D1, D3, D6)

Amenazas - A	Estrategia – FA (potenciar)	Estrategia – DA (formular)
A1. Competencia afianzada en el mercado.	Incentivar a los trabajadores para que sean los principales embajadores de los fundamentos de la empresa (F1, F3, F4, A1, A2, A3)	Desarrollar planes de marketing digital y convencional que incluyan campañas informativas sobre el trabajo que realiza la empresa en favor de la comunidad (D1, D2, D3, A1, A2, A3).
A2. Inestabilidad política.	Capacitar constantemente al talento humano sobre atención al cliente, resolución de conflictos y mejora continua (F1, F3, F4, A1, A2, A3)	Mantener cada año el presupuesto asignado a las campañas de marketing para mantenerlas en los diferentes medios de comunicación (D1, D2, D3, A1, A2, A3).
A3. Decrecimiento económico.	Potenciar el uso de las tic para atender a los usuarios bajo turnos procurando evitarles pérdidas de tiempo (F1, F2, F3, F4, A1, A2, A3)	Contar con talento humano motivado consciente de que su labor es esencial para brindar un servicio de calidad a los usuarios (D1, D2, D3, A1, A2, A3).
A4. Alta rivalidad con la principal competencia	Mantener comunicados a los usuarios sobre cambios de horarios de atención, requisitos para trámites, entre otros (F1, F3, F4, A1, A2, A3) Medir la satisfacción del usuario por el servicio que ofrece la empresa para contar con información que contribuya a la mejorar continua (F1, F2, F3, F4, A1, A2, A3)	Mantener capacitaciones continuas que contribuyan a mantener una buena comunicación interna y externa (D1, D2, D3, A1, A2, A3).

Elaborado por: Edison Sarzosa

2.4.9. Formulación de estrategias de marketing

Estrategia de cartera

Los servicios que ofrece la EPMC tienen el mismo valor, sin embargo, las decisiones estratégicas priorizan la inversión en recursos que permitan cubrir la demanda de matriculación vehicular.

Objetivo: Captar más usuarios que requieran de este servicio.

Meta: Aumentar en un 7% la captación de usuarios de la EPMC para el año 2024.

Acciones: Se establece como estrategia de marketing fundamental la capacitación de los trabajadores en atención al cliente para mejorar el trato que brindan al público y hacer de su permanencia en las instalaciones una experiencia agradable. Para lo cual se establecerán convenios con las universidades de la provincia para que sean sus estudiantes de tercer y cuarto nivel de la carrera de Administración de Empresas quienes proporcionen las capacitaciones requeridas.

Políticas:

- Contar con personal idóneo.

- Establecer alianzas estratégicas con universidades de la provincia para mantener capacitación continua.

Responsables: Unidad de Administración de Talento Humano.

Presupuesto: No se requiere realizar gasto alguno porque se utilizarán los recursos con los que cuenta la empresa.

Estrategia de segmentación y posicionamiento

Este plan de marketing se dirige a hombres y mujeres de la provincia de Cotopaxi, que conduzcan o sean propietarios de vehículos de uso público y privado que requieran realizar trámites de matriculación vehicular.

Objetivo: Posicionar la imagen de la empresa en la mente de propietarios de vehículos que transitan por la provincia de Cotopaxi.

Meta: Renovar la imagen corporativa de la empresa en seis meses para mejorar el reconocimiento de su marca y diferenciarla de su competencia y contar hasta el año 2024 con 3.578 nuevos usuarios.

Acciones: El posicionamiento de la marca de la EPMC se basa en la atención de calidad y la mejora continua en los servicios que ofrece, procurando disminuir el tiempo de espera de los usuarios.

Estrategia funcional

- Crear e implementar un nuevo logotipo para la EPMC como elemento de apoyo para posicionar la imagen de la entidad en los conductores que transitan por la provincia de Cotopaxi; así como, en la ciudadanía de los cantones que la conforman (ver anexo 6).
- Actualizar permanentemente la página *Web* institucional.
- Crear una página de *Facebook* para dar a conocer los servicios que presta la entidad y publicitarlos.
- Ejecutar una campaña publicitaria BTL (marketing digital, flyers, banners, material POP) y ATL (periódicos del sector), reforzando la nueva imagen de la empresa, reforzando la atención de calidad como ventaja competitiva.
- Crear un sistema de gestión de calidad que permita verificar a través de breves encuestas a los usuarios su apreciación de la atención recibida para mejorar continuamente.

Producto

La investigación de campo consideró como público objetivo a los conductores y/o propietarios de vehículos que circulan en la provincia de Cotopaxi, por lo tanto, se toma en cuenta como principal producto o servicio la matriculación vehicular.

Target

El nicho de segmentación corresponde a hombres y mujeres mayores de 18 años que conducen o son propietarios de vehículos que circulan en la provincia de Cotopaxi.

Canal y medios

Con el fin de satisfacer las expectativas del público meta, se utilizan medios online y offline. El servicio de matriculación vehicular se ofrecerá a través de redes sociales, prensa escrita, folletería y publicidad en vallas.

La presentación de la publicidad se hará cada semana a través de medios online y cada mes en offline.

Precio

El precio no es un aspecto que se pueda negociar, porque las tarifas de matriculación son previamente establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito, lo que está fuera de la jurisdicción de la EPMC.

Promoción plaza

La EPMC tiene la meta de matricular a todos los vehículos que circulan en la provincia de Cotopaxi, actualmente cuenta con la agencia matriz ubicada en Salcedo y la sucursal en La Maná.

Políticas:

- Contar con personal idóneo.
- Mantener la transparencia en toda la información que se provea al público interno y externo de la empresa.
- Mantener la mejora continua para satisfacer las expectativas de los usuarios.
- Promover y establecer los medios necesarios para que la comunicación de las deficiencias y sugerencias emitidas por los usuarios sean analizadas y se busquen soluciones para mejorar.

Responsables: Unidad de Comunicación.

Presupuesto: Para la implementación de la **estrategia funcional** se requiere invertir USD 22.848,00 por cada año, con un total a los cinco años de USD 114.240,00 (ver literal 2.4.12.).

Mix promocional

La Unidad de Comunicación será la encargada de implementar las estrategias del, incluirá las siguientes herramientas comunicacionales:

Objetivo: Implementar las estrategias de marketing mix promocional para comunicar, informar y atraer al público objetivo para que matriculen sus vehículos en la EPMC.

Meta: Matricular 53.544 hasta el año 2024 gracias al posicionamiento de la imagen de la empresa en la mente del público objetivo.

Acciones:

- Atención personalizada, a través de la entrega de flyers en las instalaciones de la entidad con el fin de dar a conocer los servicios que se ofrecen. Para lo que, será fundamental que los colaboradores conozcan sobre este plan de marketing y los objetivos propuestos para que aúnen esfuerzos para alcanzarlos y tengan la capacidad de transmitir adecuadamente el mensaje que se involucra en la visión de la organización.
- Publicidad por medio del Internet, lo que incluye la página *Web* institucional y medios de comunicación masivos como es la prensa escrita, con el objetivo de informar al público objetivo sobre los servicios que se ofrecen. Es conveniente aclarar que los diseños de las publicidades estarán a cargo de diseñadores gráficos competentes contratados para el efecto, siendo la Unidad de Comunicación de la entidad la responsable de realizar la contratación y aprobar la divulgación. El detalle de esta publicidad se presenta más adelante en el plan de medios.
- Relaciones públicas, a través de boletines mensuales que se darán a conocer a través de la página *Web* de la empresa, en los cuales se expondrán las opiniones favorables de los usuarios satisfechos con el trato y atención brindada en la ejecución de sus trámites.
- Promoción, para fidelizar a los usuarios a través de la entrega de material POP (llaveros).

Políticas:

- El desarrollo de planes, programas y proyectos de la empresa deberá cumplir con un proceso de planeación que garantice su utilidad.
- Realizar nuestro trabajo de la mejor manera posible garantizando el respeto y ética en todas nuestras acciones.

Responsable: Unidad de Comunicación.

Presupuesto: ver literal 2.4.12.

2.4.10. Plan de medios

Con el fin de cumplir con el objetivo propuesto se requiere usar los siguientes medios:

- Internet, con el fin de posicionar la marca de la EPMC en el público objetivo y dar a conocer las ventajas competitivas de usar sus servicios. Para lo que, se usarán las redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*); se actualizará la página *Web* institucional. Para el diseño e implementación de este medio se usarán los recursos tecnológicos y humanos disponibles en la empresa.
- Prensa escrita, por ser un medio de comunicación que llega a todos los públicos, con el fin de publicitar los servicios que ofrece la empresa a través de *La Gaceta de Latacunga*.
- Vallas, dos, ubicadas en el intercambiador vial E35 (Latacunga-Pujilí-La Maná), publicitando los servicios por 6 meses. En sentido sur-norte la una y norte-sur la otra.
- Impreso, incluye banners, folletería y material POP. Los banners se ubicarán en las instalaciones de la empresa y en el Centro Comercial *La Maltería*, la folletería y material POP se distribuirá en la empresa y en el Centro Comercial *La Maltería*.

En la tabla 11 se presentan los valores a los que ascienden los costos por cada medio, para lo cual, será indispensable que se gestione la asignación del presupuesto correspondiente, considerando que la entidad sí cuenta con un presupuesto anual que se destina a este fin. Así, el presupuesto para publicidad en prensa escrita alcanza la suma de USD1.120,00; para la compra de banners, folletería y material POP: USD1.280,00 y para vallas: USD18.000,00. Lo que da un total de USD22.848,00 incluido el IVA.

La distribución porcentual del presupuesto por medio sería:

Tabla 11.
Distribución del presupuesto por medio

Medio	Porcentaje asignado al presupuesto
Prensa escrita	5,49%
Banners, flyers y material POP	6,27%
Vallas	88,24%
TOTAL	100,00%

Elaborado por: Edison Sarzosa

El principal medio que se usará para ejecutar el plan de marketing será el Internet, sin embargo, este no resulta representativo en la distribución presupuestaria del plan de medios porque la empresa ya cuenta con una plataforma virtual, lo que se hará es darle impulso y mantenerla actualizada. Siendo el departamento de comunicación el responsable no solo del diseño de la publicidad, sino de darle seguimiento y monitorear su alcance. El plan de medios se presenta a continuación:

Tabla 12.
Resumen del plan de medios

Medios	Unidad	Periodo	Costo unitario	Total USD
Prensa escrita:				
Integración de los servicios que se ofrecen en el diario La Gaceta de Latacunga. En cuarto de página. El primer sábado de cada mes a partir de su aprobación	20	Cuatro primeros meses a partir de su aprobación	56,00	1.120,00
Banners, folletería, material POP:				
Banners	6	Seis primeros meses a partir de su aprobación	30,00	180,00
Folletería	10.000	Doce meses	0,035	350,00
Llaveros	5.000	Desde su aprobación hasta que se agoten	0,15	750,00
Vallas:				
Integración de la marca, ubicadas en el intercambiador Latacunga-Pujilí-La Maná	2	Seis meses	9.000,00	18.000,00
SUB TOTAL				20.400,00
IVA				2.448,00
TOTAL				22.848,00

Elaborado por: Edison Sarzosa

2.4.11. Plan de redes sociales y página Web

Dentro del plan de redes sociales se incluye el marketing que se realizará en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, como se presenta a continuación:

Tabla 13.
Plan de redes sociales

Contenido	Puntos relevantes	Instagram Responsable	Periodo	Indicadores de resultados
Actualizaciones quincenales. El 80% de su contenido será de publicaciones de la EPMC dando a conocer los servicios. El 20% noticias de los GAD cantonales.	Incluir en los contenidos la nueva imagen de la marca de la empresa. Resaltar comentarios positivos de los usuarios. Interactuar con los usuarios sobre los servicios que se ofrecen.	Unidad de Comunicación	12 meses	Número de “me gusta” y comentarios positivos/Número de seguidores
Twitter				
Publicaciones semanales de los servicios que ofrece a la ciudadanía la EPMC. El 80% de su contenido será de publicaciones de la EPMC, incluye fotos y videos de los servicios y usuarios satisfechos. El 20% noticias de los GAD cantonales.	Toda publicación debe ir acompañada de la nueva imagen de la marca de la EPMC. Se usarán frases que den a conocer el compromiso de todos los que conforma la EPMC en favor de la ciudadanía de la provincia. Dar información sobre turnos, horarios, requisitos para los varios trámites.	Unidad de Comunicación	12 meses	Número de ingresos a los enlaces originados/Número de seguidores

Facebook				
Subir publicaciones cada mes. Ofrecer los servicios de la EPMC. Publicar requisitos para trámites, sistemas de turnos, horarios de atención. Publicar cada mes estadísticas de los servicios prestados.	Los enlaces se direccionarán con la página Web de la EPMC. Responder a los mensajes de los usuarios dejados en el Messenger.	Unidad de Comunicación.	12 meses	Número de usuarios que dan “me gusta a las publicaciones” o las comparten/Número de usuarios que interactúan en la página de la EPMC
Página Web				
Actualizar el contenido incluyendo todos los servicios que se ofrecen, dando a conocer la nueva imagen de la publicidad de la EPMC. Incluir información sobre trámites, requisitos, turnos, respuestas a preguntas frecuentes. Disponer números de contacto.	Crear enlaces directos que ayuden a los usuarios a acceder a la información que les interesa.	Unidad de Comunicación	12 meses	Número de veces que los ciudadanos navegaron por la página Web.

Elaborado por: Edison Sarzosa

Es indispensable indicar que los contenidos que se incluyan en las plataformas virtuales están dirigidos a generar valor agregado a la marca de la EPMC, lo que facilitará que los usuarios realicen trámites sin pérdidas de tiempo y resuelvan sus dudas en tiempos mínimos, para lo que, la unidad responsable deberá revisar los comentarios o mensajes que dejan los usuarios en las redes sociales para responderles en menos de 24 horas.

La nueva imagen que se incorporará a las plataformas se dan a conocer en el anexo 5 de este documento.

2.4.12. Presupuesto Requerido

Es necesario aclarar que la EPMC en una empresa pública que es autónoma y cuenta con autogestión en el manejo de los recursos económicos con los que cuenta. Rinde cuentas al Directorio, que está conformado por los cinco alcaldes y el presidente de la Mancomunidad (en la actualidad corresponde al alcalde de Salcedo) que conforman la Mancomunidad de Tránsito Transporte Terrestre y Seguridad Vial.

Dentro del presupuesto que maneja la EPMC ya se consideran los gastos del personal de la Unidad de Comunicación que será el responsable de implementar las estrategias de marketing propuestas, por lo que, en la ejecución de este plan de marketing se recurren a los recursos humanos y tecnológicos con los que ya cuenta la empresa, por lo que, en este caso se toman únicamente los costos relacionados con los contratos por los productos/servicios específicos que se necesitan para poner en práctica el plan de medios. Es preciso aclarar que, para ejecutar las capacitaciones a los trabajadores para mejorar la atención al cliente, se realizará un convenio con la Universidad Técnica de Cotopaxi, para que los estudiantes de tercer nivel que estén a punto de graduarse de la Carrera de Gestión de Talento Humano colaboren con este fin.

Por lo tanto, el presupuesto del plan de marketing es de USD 22.848,00 por cada año, con un total a los cinco años de USD 114.240,00. En su proyección a cinco años mantuvo los mismos precios, considerando que la inflación en el país al año 2019 se ubicó en el -0,07% (INEC, 2020).

Tabla 14.
Presupuesto del Plan de Marketing a cinco años

Cant	Detalle	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
	Publicaciones					
20	La Gaceta	1.254,40	1.254,40	1.254,40	1.254,40	1.254,40
6	Banners	201,60	201,60	201,60	201,60	201,60
10000	Flyers	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00
5000	Llaveros	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
2	Vallas	20.160,00	20.160,00	20.160,00	20.160,00	20.160,00
TOTAL		22.848,00	22.848,00	22.848,00	22.848,00	22.848,00

Elaborado por: Edison Sarzosa

El estudio financiero que permite conocer la viabilidad del plan de marketing propuesto se basa en la proyección de ingresos de la empresa por los autos matriculados en la

mancomunidad Cotopaxi, según los datos provistos por la empresa que forman parte del estudio de ingeniería y diseño elaborado para la construcción del Centro de Revisión Técnica Vehicular de la EPMC, como se presenta a continuación:

Tabla 15.
Proyección de autos matriculados mancomunidad Cotopaxi

Año	Autos matriculados	Ingresos en USD
2020	51.399	335.121,48
2021	52.115	1.642.664,80
2022	52.831	1.665.233,12
2023	53.546	1.687.769,92
2024	54.262	1.710.338,24

Nota: Datos correspondientes a la proyección de autos matriculados recuperados del Estudio de Ingeniería y Diseño para la construcción del Centro de Revisión Técnica Vehicular EPMC, 2018.

Es importante aclarar que a partir del año 2022 los ingresos se incrementan considerablemente porque en los rubros que se cobrarán por concepto de traspaso y renovación matricular se suman USD25,00 correspondientes a la revisión vehicular que entraría en vigencia.

La proyección de ingresos y egresos 2020-2024 según los datos otorgados por la EPMC, serían los que se presentan a continuación:

Tabla 16.
Proyección de ingresos y egresos EPMC 2020-2024 en dólares americanos

	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos totales	875.838,96	888.039,60	2.051.956,04	2.079.726,64	2.107.536,08
Egresos totales	540.717,48	548.249,80	555.782,12	563.303,92	570.836,24
Resultados	335.121,48	339.789,80	1.496.173,92	1.516.422,72	1.536.699,84

Elaborado por: Edison Sarzosa

Como se puede observar en la tabla que antecede, los resultados de la proyección de ingresos y egresos 2020-2024 son positivos; lo que la ubica en una situación calificada como viable, hay un crecimiento en los ingresos anuales, lo que al final de los cinco años

indica que la EPMC contaría con USD5.224.207, 76, lo que le permitiría obtener beneficios y recuperar la inversión del plan de marketing propuesto.

Si bien, existe hasta el momento buenos pronósticos considerándose que el plan de marketing contribuiría a elevar el posicionamiento de la empresa, es preciso recordar que mantener estos niveles de ingresos depende de factores externos sobre los que la entidad no puede actuar. Además, es fundamental reconocer que, las decisiones deberían basarse en función de los indicadores macroeconómicos que se afectan la economía del país; considerando que según el Banco Central, el riesgo país a mediados de febrero del 2020 se ubicó en 1.136 puntos (El Universo, 2020), lo que afecta el acceso a financiamiento internacional, fundamental para que el gobierno pueda mantener a las empresas estatales.

2.4.13. Análisis de factibilidad

Para analizar la factibilidad del plan de marketing propuesto, se utiliza la fórmula del *Return On Investment* ROI marketing o retorno de la inversión que ayuda a medir el retorno de la inversión de los gastos realizados en este ámbito, tomando en cuenta la diferencia existente entre los ingresos y egresos totales presentados por la entidad en el año 2020 y el presupuesto del plan correspondiente al primer año.

$$\text{ROI Marketing} = [(\text{Utilidad Bruta} / \text{Gastos de Marketing})] - 1 \times 100$$

En donde, se considera como utilidad bruta USD335.121,48 que sería la alcanzada por la entidad en el año 2020 y el valor del presupuesto que se destina al plan por el primer año: USD22.848,00.

$$\text{Es decir: } [(335.121,48/22.848,00)] - 1 \times 100$$

$$\text{ROI Marketing} = [(14,67)] - 1 \times 100 = 13,67\%$$

Este resultado indica que por cada dólar que se invierte en marketing, a la empresa le retornarían USD13, 67, lo que muestra que la ejecución del plan propuesto es factible.

2.4.14. Ejecución y control del Plan de Marketing

Con el fin de que el plan de marketing cumpla con los objetivos propuestos, es indispensable que todo el personal que labora en la institución mantengan una actitud positiva y amable ante los usuarios que requieren realizar diferentes trámites en la EPMC. Porque esa es la principal forma que tiene la empresa para posicionar una buena imagen

en la población. En este sentido, es preciso que sean los trabajadores de la empresa los embajadores de los fundamentos organizacionales sobre los que se asienta la entidad.

Los usuarios se captan por la calidad en la atención que reciben, por lo que indispensable que se promueva entre los trabajadores de la empresa el trabajo en función de satisfacer las expectativas de los usuarios, laborando en función de cumplir objetivos comunes.

El plan de marketing se implementará en doce meses y se mantendrá el plan de medios durante los cinco años. Para asegurar que cumpla con los objetivos planteados se deberá realizar un control que se resume en la siguiente figura:

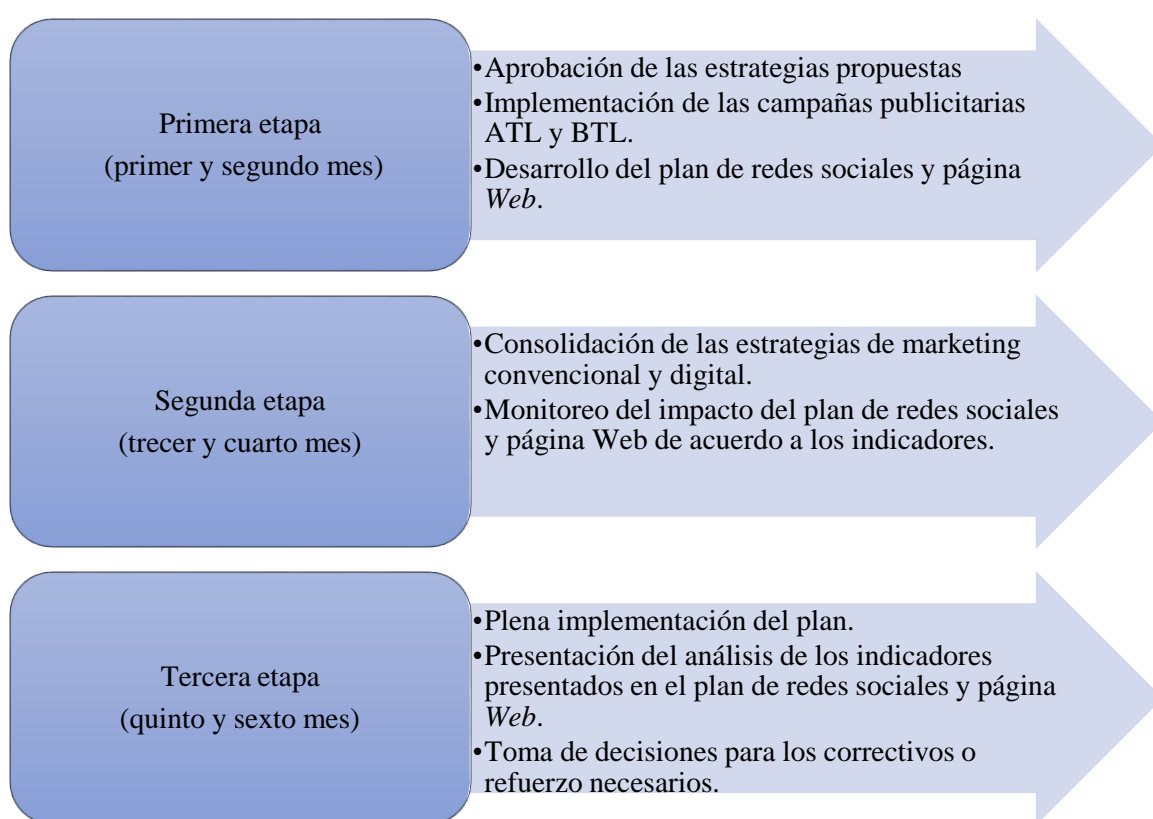


Figura 4. Etapas del Control

El control del plan requiere que se analicen cada una de las etapas a través de controles que permitan verificar el cumplimiento de las acciones que se requieren para implementar las estrategias propuestas. Los resultados de los indicadores del plan de redes sociales y página Web servirán de soporte para la toma de decisiones que más convengan.

Además, las encuestas de satisfacción al usuario se deben aplicar de forma periódica, siendo responsabilidad de la Unidad de Administración de Talento Humano, se deberá

llevar un registro de los resultados, como un medio que sirva para medir la calidad de atención que se está brindando y realizar las correcciones necesarias.

2.5. Conclusiones del Capítulo II

- El estudio de campo permitió identificar que la empresa cuenta con fortalezas que requiere potenciar sin embargo, existen debilidades que necesariamente debe considerar para mejorar su posicionamiento, en razón de que se encuentra en desventaja competitiva en relación a su principal competencia la Dirección de Movilidad del GAD Municipal de Latacunga, por lo que es preciso que le dé importancia a mejorar ciertos aspectos, dentro de las cuales se destaca la calidad en la atención del servicio que ofrece y el cambio del logotipo que actualmente utiliza.
- El plan de marketing considera estrategias de marketing digital y convencional, considerando como su principal producto la matriculación vehicular, el nicho de mercado a la población mayor de 18 años que conduce o es propietaria de vehículos que circulan en la provincia de Cotopaxi. Los canales y medios que se usarán incluyen medios online y offline.
- El presupuesto del plan de marketing propuesto es de USD114.240,00 en los siguientes cinco años. La ejecución de este plan es viable, porque en el cálculo del ROI del marketing aplicado al primer año proyectado (2020) se obtuvo que por cada dólar que se invierte en marketing, a la empresa le retornan USD13,67.

CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACION DE LA PROPUESTA

Propuesta de solución al problema

Nombre de la propuesta. Plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi.

Objetivos. Para el diseño del plan de marketing propuesto se realizaron las siguientes acciones:

- Análisis del macro y micro entorno.
- Análisis de la competencia.
- Análisis de la situación interna de la empresa.
- Investigación de campo a través de encuestas y entrevistas.
- Elaboración de la Matriz FODA
- Formulación de estrategias.
- Establecimiento del plan de medios, de redes sociales y página *Web*.
- Establecimiento de presupuesto.
- Análisis de factibilidad.

El plan de marketing propuesto planteó como objetivo general: posicionar la marca de la Empresa de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi en la población de la provincia de Cotopaxi.

Para lo que, se plantea:

- Aumentar en un 7% cada año la captación de usuarios de la EPMC, usando estrategias de marketing. Es decir, llegar a captar aproximadamente 3.650 usuarios nuevos.
- Renovar la imagen corporativa de la empresa para mejorar el reconocimiento de su marca y diferenciarla de su competencia.

- Promocionar los servicios que ofrece la empresa a través de las redes sociales como *Facebook, Twitter e Instagram* para el incremento del número de usuarios.
- Fidelizar a los usuarios de la EPMC a través del otorgamiento de un servicio de calidad que contribuya a afianzar el reconocimiento de su marca y diferenciarla entre su competencia.

Para cumplir con estos objetivos se propone la implementación de campañas de marketing digital, a través de la actualización de la página *Web* de la empresa, la creación de cuentas en redes sociales que den a conocer los servicios de la empresa, requisitos para trámites, horarios de atención, turnos y otros. Así como, información sobre el trabajo que realiza en favor de la comunidad. También, se propone una campaña de marketing convencional a través de la colocación de publicidad en vallas en lugares estratégicos de la provincia, material pop (llaveros) para fidelizar a los usuarios, publicidad en la prensa escrita, para lo cual, se estableció el plan de medios, y plan de redes sociales y página *Web*, que implica la creación de una nueva imagen corporativa (ver anexo 6).

La EPMC cuenta con la Unidad de Comunicación, la que será la encargada de implementar cada una de las estrategias definidas.

El presupuesto que se requerirá para la implementación del plan de marketing es viable porque no afecta la economía de la empresa, el resultado del ROI de marketing indicó que por cada dólar que se invierte en marketing, a la empresa le retornan USD13,67.

3.1. Evaluación de especialista

Para la validación se consideró a un especialista que cuenta con experiencia probada, con especialización en Marketing, Publicidad y Ventas desde el año 1989 (ver anexo 7) que laboró en empresas de renombre como Coca Cola, Fuentes San Felipe, Monarpan, Sumesa, MC Distribuciones, Wonderland e Industrias Catedral S.A.

Para lo cual, se le entregó una copia del Plan de Marketing propuesto, así como del diseño del nuevo logotipo con el respectivo Manual de Uso de Marca elaborado y se le solicitó que califique considerando los siguientes criterios:

- Direccionamiento al posicionamiento de la marca de la EPMC en el público objetivo.
- Estrategias de fácil adaptación para el personal que labora en la EPMC.
- Estrategias de fácil implementación.

- Estrategias económicamente viables.

Tomando en cuenta los siguientes puntajes:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

3.1.1. Resultados de la evaluación

Tabla 17.
Criterios de evaluación

Criterios	Puntaje				
	1	2	3	4	5
Estrategias dirigidas al posicionamiento de la imagen de la EPMC en el público objetivo.					x
Estrategias de fácil adaptación para el personal que labora en la EPMC.					x
Estrategias de fácil implementación.					x
Estrategias económicamente viables.				x	

Fuente: Constancia de criterio de especialista (ver anexo 8)

Por lo tanto, el plan de marketing propuesto cuenta con estrategias dirigidas al posicionamiento de la imagen de la EPMC en el público objetivo, son de fácil adaptación para el personal que labora en la organización, son de fácil implementación y son económicamente viables. Para constancia, de lo dicho el especialista firmó la respectiva constancia (ver anexo 7).

3.2. Evaluación de usuarios

Los directivos de la EPMC están dispuestos a implementar el plan de marketing propuesto, porque están conscientes de los beneficios que este traería a la empresa; por lo tanto, no se dispone de su aval porque aún no se ha utilizado la propuesta y por ende no se pueden identificar qué estrategias deberían ser potencializadas o modificadas para alcanzar las metas propuestas.

3.3. Evaluación de impactos

Los impactos positivos que se desprenden de la implantación del plan de marketing propuesto aún se desconocen en la práctica porque la verificación del cumplimiento de las metas propuestas en cada una de las estrategias definidas se podrá constatar a partir del año 2024. Sin embargo, en la teoría se puede decir que la implementación de la propuesta tendría efectos positivos que beneficiarían a la mancomunidad de Cotopaxi, porque entre otros contaría con:

- Una empresa que ofrece servicios de matriculación y revisión técnica vehicular con personal capacitado en atención al cliente, lo que garantizaría que se otorgue un buen trato a los usuarios, procurando que sus requerimientos sean atendidos a tiempo.
- Al contar con mayor número de usuarios del sistema de matriculación y revisión vehicular la empresa podría incrementar la inversión que destina para la colocación de señales horizontales y verticales, seguridad vial, estudios viales y de movilidad, semaforización a lo largo de los cantones que pertenecen a la mancomunidad de Cotopaxi.
- La seguridad vial se mejoraría porque se contarían con más señales de tránsito, semáforos y programas de seguridad vial.
- La empresa sería sostenible en el tiempo porque contaría con los recursos económicos necesarios para mantenerse en el mercado, lo que garantizaría que los 53 trabajadores con los que cuenta tendrían un trabajo seguro y posiblemente se sumarían más plazas de trabajo que beneficiarían a la dinamización de la economía local.

3.4. Resultados de la propuesta

Al no implementarse el plan de marketing propuesto no se pueden establecer los resultados alcanzados con las estrategias propuestas.

3.5. Conclusiones del Capítulo III

Se pueden establecer como conclusiones de este capítulo que:

- Se presentó el contenido del plan de marketing para posicionar a la EPMC y el uso de marca a un especialista en el área para que sea validado.

- La validación de la propuesta se resumió en que las estrategias definidas en el plan de marketing propuesto cumplen su objetivo, son de fácil adaptación para el personal de la institución y de fácil implementación; además, son económicamente viables.
- No se pudo presentar la evaluación de usuarios y los resultados de la propuesta porque estos se verán a partir del año 2024, no obstante, se presentan los posibles impactos positivos que esta tendría en la práctica.

Conclusiones generales

- El análisis del entorno permitió conocer que las fortalezas de la EPMC son que cuenta con talento humano capacitado, proveedores confiables, liquidez, procesos de servicios otorgados precisos y relacionados que debe potenciar para minimizar el impacto de sus debilidades que incluyen la falta de un plan de marketing, un plan estratégico, alta rivalidad con su principal competidor, instalaciones inadecuadas, atención al cliente insatisfactorio y logotipo poco atractivo. Además, cuenta con oportunidades en el mercado que pueden apoyar el crecimiento de la entidad como el sector automotor en crecimiento, el acceso a tecnología para modernizar los procesos de entrega de servicios, las políticas para reducir el impacto ambiental, para enfrentar las amenazas existentes derivadas de la competencia afianzada en el mercado, inestabilidad política, decrecimiento económico y crecimiento del desempleo que limita la capacidad de la ciudadanía de adquirir un vehículo.
- El Plan de Marketing incluye la definición de estrategias que prevalecen la inversión de recursos a cubrir la demanda de matriculación vehicular, considerando la capacitación de los trabajadores en atención al cliente como una prioridad, tomando en cuenta que la segmentación de mercado está dada por hombres y mujeres de la provincia de Cotopaxi mayores de 18 años que sean propietario o conductores de vehículos de cualquier tipo y requieran matricularlos. Para posicionar en su mente la marca de la empresa se plantean campañas de marketing digital y convencional, siendo la Unidad de Comunicación la encargada de implementarlas.
- La inversión inicial del plan de marketing es de USD 22.848,00 por cada año, con un total a los cinco años de USD 114.240,00. Los resultados del ROI de marketing tomando en cuenta los resultados del último año indica que la inversión es viable porque por cada dólar que se invertiría, a la empresa le retornan USD13,67.

Recomendaciones

- Potenciar los beneficios que otorga la EPMC a la provincia de Cotopaxi como resultado de que los habitantes de la provincia la escojan para realizar el trámite de matriculación y revisión técnica vehicular, al considerar que de los ingresos que percibe depende la inversión que realiza en seguridad vial, señalización vertical, horizontal, semaforización, estudios viales y de movilidad en favor de la localidad.
- Impulsar la nueva imagen corporativa de la marca de la empresa para que logre posicionarse en la mente del público objetivo, al integrarla en todas las áreas de la EPMC, además, de vincularla con la atención de calidad para satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Ejecutar el plan de marketing propuesto para que la marca de la empresa se posicione en el mercado, le permita ser competitiva y sostenible. Al contar con funcionarios conocedores de los objetivos del plan de marketing para que trabajen en función de alcanzarlos de forma colaborativa, impulsándolos a mantener la mejora continua en la atención que brindan a los usuarios de la EPMC.

BIBLIOGRAFÍA

- Abello, L. (2014). *Estrategias innovadoras de marketing*. Obtenido de <https://mastermarketingla.com/estrategias-de-marketing-innovadoras/>
- Alcívar, F. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Brujó, G., & Clifton, R. (2010). *En clave de marcas*. Madrid: Editorial LID.
- Cajas, J. (2018). *¿Hacia dónde va el Ecuador de Lenín Moreno?* Obtenido de Opinión: <https://nuso.org/articulo/hacia-donde-va-ecuador-lenin-moreno/>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). *Cifras macroeconómicas del Ecuador. Una economía lenta y de ajuste*. Obtenido de Cámara de : <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Contraloría General del Estado. (2016). *Examen especial a los procesos de matriculación y emisión de permisos habilitantes efectuados en la Unidad de Movilidad del GAD del cantón Latacunga*. Obtenido de <https://www.contraloria.gob.ec/WFDescarga.aspx?id=44545&tipo=inf>
- Cuenca, B. (2019). *Análisis estratégico del posicionamiento de mercado de la Empresa CNT EP del Ecuador*. Machala: (Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Machala).
- Da Vila, A. (2017). *Marketing para el sector público*. Obtenido de Mailxmail. Cursos para compartir: <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/3/marketing-sector-publico-6873-completo.pdf>
- Dávila, C. (2017). *Marketing estratégico*. Quito, Ecuador: UIDE.
- El Comercio. (2013). *Cuatro entidades regulan el tránsito*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cuatro-entidades-regulan-transito.html>
- El Comercio. (2016). *15 entidades públicas cerraron, fueron fusionadas o absorbidas*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/entidadespublicas-cierre-ecuador-rafaelcorreahorro.html>

El Comercio. (4 de Enero de 2016). *Las nuevas tecnologías cambiaron panorámica social*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/guaifai/nuevas-tecnologias-sociedad-campusparty-ecuador.html>

El Comercio. (2018). *5 empresas públicas que se liquidan este 2018 registran 1 373 empleados*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-empresas-liquidacion-planeconomico-empleadospublicos.html>

El Universo. (2020). *Riesgo país no baja e impacta en interés de los mercados por bonos de deuda*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/18/nota/7744830/riesgo-pais-ecuador-sube>

Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi. (2015). *Página Web*. Obtenido de <http://epmc.gob.ec/>

Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi. (2016). *Estatuto Oficial*. San Miguel de Salcedo: EPMC.

EPMC. (2019). *Informe económico 2015-2018*. Salcedo: EPMMC.

Focal, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social*. Madrid: Editorial Paraninfo.

García, R., González, J., & Jornet, J. (2010). *SPSS: Análisis de fiabilidad. Alfa de Cronbach*. Obtenido de Universitat de Valencia: https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf

Gómez, E. (2008). *Marketing estratégico y la rentabilidad de las empresas públicas*. Obtenido de Revista de Administración de UNIMEP: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/73/150>

INEC. (2016). *Estadísticas de vehículos matriculados por provincias*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/datos/motos-matriculadas-crecieron-ecuador-transporte.html>

- INEC. (2017). *Población y demografía proyecciones*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- INEC. (2018). *Información estadística de transporte*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>
- INEC. (2020). *Inflación 2019*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2019.pdf
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Marketing en el sector público*. Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. Nueva Jersey: Editorial John Wiley y Sons.
- López, E., & Molia, C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Guayaquil: (Tesis de ingeniería, Universidad Politécnica Salesiana).
- Lupano, J. (2009). *Políticas de movilidad urbana e infraestructura urbana de transporte*. Obtenido de CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3642/S2009021_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maqueda, J. (2015). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: Hesci.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter. Cómo distanciarse de la competencia*. Madrid: Editorial 50 Minutos.es.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2011). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Hesci.
- Palacios, L. (2013). *Estrategias de creación empresarial*. Bogotá: ECOE.
- Porter, M. (2008). *Ser competitivo*. Harvard Business Review.

- Real Academia Española. (2018). *Diccionario*. Madrid: Océano. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Russell, T. (2013). *Modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de marketing para impulsar la ventaja competitiva mediante la responsabilidad social corporativa en las empresas privadas del Ecuador*. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/41/1/T-UIDE-46.pdf>
- Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Editorial Hescic.
- Sandoval, I. (2015). *El marketing en el sector público: naturaleza, aplicaciones y desafíos*. Obtenido de Univesidad de Istmo: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/ciudadanos.html>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing. Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional*. Barcelona: Editorial Grupo Anaya.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO*. Madrid: Ediciones 50 Minutos.es.

Anexos




Anexo 1. Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Objetivo: Posicionar la marca de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi en la población de la provincia de Cotopaxi.

Proyecto de Desarrollo.

Unidad de Análisis: Formato de la Encuesta.


 Universidad Técnica de Cotopaxi		CRITERIOS A EVALUAR										 Posgrado
ITEM	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		Observaciones	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	x		X		x		x		x			
2	x		X		x		x		x			
3	x		X		x		x		x			
4	x		X		x		x		x			
5	x		X		x		x		x			
6	x		X		x		x		x			
7	x		X		x		x		x			
8	x		X		x		x		x			
9	x		X		x		x		x			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras para su respuesta										x		
Los ítems permiten cumplir el objetivo de la investigación										x		
Los ítems están distribuidos en forma secuencial y lógica										x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información pertinente										x		
VALIDEZ												
APLICABLE					x		NO APLICABLE					
Validado por:	Ing. Ángel Villarroel Maya											
Cargo:	Docente Titular Agregado Universidad Técnica de Cotopaxi - Docente Investigador											
CI	0602765406											
Firma:												
Fecha:	18 de octubre de 2019											

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Objetivo: Posicionar la marca de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi en la población de la provincia de Cotopaxi.

Proyecto de Desarrollo.

Unidad de análisis: Formato de la Entrevista.

ITEM		Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1		x		x		x		x		x		
2		x		x		x		x		x		
3		x		x		x		x		x		
4		x		x		x		x		x		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras para su respuesta										x		
Los ítems permiten cumplir el objetivo de la investigación										x		
Los ítems están distribuidos en forma secuencial y lógica										x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información pertinente										x		
VALIDEZ												
APLICABLE						x		NO APLICABLE				
Validado por:	Ing. Ángel Villarroel Maya											
Cargo:	Docente Titular Agregado Universidad Técnica de Cotopaxi - Docente Investigador											
CI	0602765406											
Firma:												
Fecha:	18 de octubre de 2019											

Anexo 2. Formato de la encuesta



Esta encuesta tiene fines directamente académicos y servirá de apoyo para el trabajo de maestría del estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi titulado Plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi. Por lo que, se le solicita que responda apegado a la verdad.

Coloque una X en donde corresponda:

1. ¿El servicio que brinda la EPMC es eficiente y oportuno?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Neutro	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

2. ¿Las instalaciones de la EPMC brindan lo necesario para su comodidad?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Neutro	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Los trabajadores de la EPMC muestran una buena actitud al atender su requerimiento?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Neutro	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

4. ¿El logotipo de la EPMC es atractivo?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Neutro	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

5. ¿El eslogan de la EPMC le permite diferenciarla de otras empresas similares?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Qué opinión le merece la imagen de la fotografía adjunta, la cual correspondería a una nueva forma de presentar a la EPMC?

- Muy interesante
- Interesante
- Neutro
- Poco interesante
- Nada interesante

7. ¿Qué opinión le merece el eslogan adjunto, el cual correspondería a una nueva forma de presentar a la empresa?

- Muy interesante
- Interesante
- Neutro
- Poco interesante
- Nada interesante

8. ¿Seguirá utilizando los servicios de la EPMC?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- Es nada probable
- No lo sabe

9. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la EPMC?

- Prensa escrita o revistas
- Televisión
- Radio
- Folletos
- Internet
- Otros

10. Tiene algún comentario o sugerencia sobre la EPMC

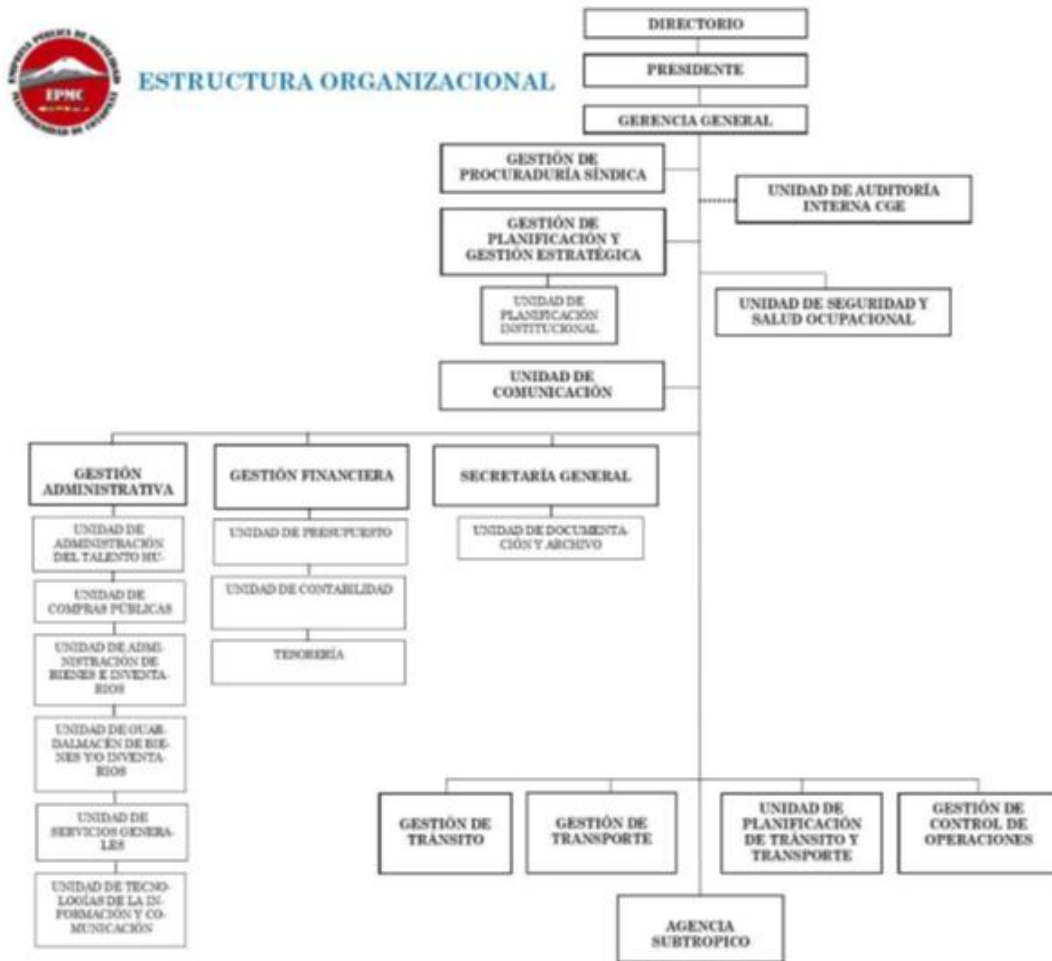
.....

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 3. Formato de la entrevista

1. ¿A su criterio, que hace falta para que el servicio que brinda al EPMC se completamente eficiente y oportuno?
2. ¿Las instalaciones de la empresa brindan las condiciones necesarias para satisfacer las expectativas de los usuarios?
3. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que ofrece la empresa?
4. ¿Qué estrategias de marketing serían las adecuadas para posesionar a la empresa y lograr su sostenibilidad?

Anexo 4. Estructura organizacional



Anexo 5. Tablas de frecuencias y porcentajes de los resultados de la encuesta

Pregunta 1.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	60	16%
De acuerdo	50	42%
Neutro	70	18%
En desacuerdo	160	13%
Totalmente en desacuerdo	40	11%
TOTAL	380	100%

Pregunta 2.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	50	13%
De acuerdo	70	18%
Neutro	55	14%
En desacuerdo	170	45%
Totalmente en desacuerdo	35	9%
TOTAL	380	100%

Pregunta 3.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	45	12%
De acuerdo	60	16%
Neutro	160	42%
En desacuerdo	70	18%
Totalmente en desacuerdo	45	12%
TOTAL	380	100%

Pregunta 4.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	30	8%
De acuerdo	40	11%
Neutro	185	49%
En desacuerdo	60	16%
Totalmente en desacuerdo	65	17%
TOTAL	380	100%

Pregunta 5.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	25	7%
De acuerdo	35	9%
Neutro	195	51%
En desacuerdo	60	16%
Totalmente en desacuerdo	65	17%
TOTAL	380	100%

Pregunta 6.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy interesante	65	17%
Interesante	165	43%
Neutro	57	15%
Poco interesante	48	13%
Nada interesante	45	12%
TOTAL	380	100%

Pregunta 7.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy interesante	65	17%
Interesante	173	46%
Neutro	57	15%
Poco interesante	47	12%
Nada interesante	38	10%
TOTAL	380	100%

Pregunta 8.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy probablemente	87	23%
Probablemente	123	32%
Es poco probable	52	14%
Es nada probable	62	16%
No lo sabe	56	15%
TOTAL	380	100%

Pregunta 9.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita o revistas	99	26%
Televisión	59	16%
Radio	42	11%
Folletos	43	11%
Internet	105	28%
Otros	32	8%
TOTAL	380	100%

Anexo 6. Nueva imagen corporativa de la EPMC

Antigua Marca (Logotipo)



Nueva Marca (Logotipo)



EMPRESA PÚBLICA DE MOVILIDAD
MANCOMUNIDAD DE COTOPAXI
comprometidos por tu seguridad

DESCRIPCIÓN GRAFICA



Diseño Arquitectónico de iglesias de la Sierra parecidas a nivel de la Provincia. (Iglesia del Cantón Salcedo)



La mayoría de habitantes de la provincia de Cotopaxi son Indígenas. (Indígenas de Cotopaxi)



Nuestro majestuoso volcán Cotopaxi.



El transporte público de servicio masivo que la EPMC quiere fortalecer. (Buses Intracantonales)



Palmeras que simbolizan a dos cantones mancomunados del subtrópico Cotopaxi. (La Maná- Pangua)



Ciclo vías para mejor la movilidad y concientizar al uso alternativo de Bicicletas.



Incluir a todos a una mejor movilidad para Cotopaxi.



Al ser el centro del país nuestras carreteras unen cantones, provincias y países. (Vehiculos)



Plan de Medios

Manual de Marca

<p>MANUAL DE USO DE MARCA</p> <p>EMPRESA PÚBLICA DE MOVILIDAD MANCOMUNIDAD DE COTOPAXI <i>comprometidos por la seguridad</i></p>	<p>INTRODUCCIÓN</p> <p>El manual de uso de marca es una herramienta que nos va a ayudar en el proceso de comprensión y aplicación, por medio de sus características tangibles.</p> <p>Encontraremos elementos básicos que conforman y potencian la identidad visual de la marca, y veremos también ejemplos de aplicación.</p> <p>Es importante seguir las reglas de uso que se han establecido para que la aplicación de la identidad tenga consistencia, unidad y concepto; que son la base de su permanencia en el tiempo, su reputación y su éxito.</p> <p>Bienvenidos a la identidad visual de "EMPRESA PÚBLICA DE MOVILIDAD DE LA MANCOMUNIDAD DE COTOPAXI"</p>																												
<p>CONTENIDO</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>Pag.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Introducción.....</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Contenido.....</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>¿Que es marca?.....</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Conceptualización.....</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Descripción Gráfica.....</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Construcción.....</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Composición.....</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Versiones de la marca.....</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Colorimetría.....</td> <td>9-10</td> </tr> <tr> <td>Versiones de color.....</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Tipografía.....</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Usos Incorrectos.....</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>Aplicaciones.....</td> <td>14-15</td> </tr> </tbody> </table>		Pag.	Introducción.....	1	Contenido.....	2	¿Que es marca?.....	3	Conceptualización.....	4	Descripción Gráfica.....	5	Construcción.....	6	Composición.....	7	Versiones de la marca.....	8	Colorimetría.....	9-10	Versiones de color.....	11	Tipografía.....	12	Usos Incorrectos.....	13	Aplicaciones.....	14-15	<p>¿QUE ES MARCA?</p> <p>Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de una empresa y los diferencia formalmente de su competencia. (American Marketing Association)</p> <p>Una marca puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos. (Laver, p.17)</p> <p>La Marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite, de ahí la importancia de simular una empresa con una marca hecha y diseñada para cada empresa.</p>
	Pag.																												
Introducción.....	1																												
Contenido.....	2																												
¿Que es marca?.....	3																												
Conceptualización.....	4																												
Descripción Gráfica.....	5																												
Construcción.....	6																												
Composición.....	7																												
Versiones de la marca.....	8																												
Colorimetría.....	9-10																												
Versiones de color.....	11																												
Tipografía.....	12																												
Usos Incorrectos.....	13																												
Aplicaciones.....	14-15																												
<p>CONCEPTUALIZACIÓN</p> <p>Esta propuesta de cambio de imagen corporativa se ha diseñado con el fin de refrescar y adaptarse a las nuevas necesidades de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi.</p> <p>Se cambió totalmente su colorimetría por sus distintos significados; de rojo a colores más sutiles y variados, representando el amplio grupo objetivo al que van dirigidos.</p> <p>Se maneja líneas vectorizadas para representar algunas formas de movilidad y accesibilidad dentro de la provincia de Cotopaxi, sobre todo con los cantones que son miembros de la EPMC, todas estas en conjunto personifican la variación de necesidades generales sobre una línea base que representa la EPMC, como plataforma de servicios sobre la que recae esta responsabilidad.</p> <p>El conjunto de pictogramas icónicos permite envolver tanto los servicios como nuestro objetivo global de trabajar por la seguridad integral de la ciudadanía.</p>	<p>DESCRIPCIÓN GRAFICA</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseño Arquitectónico de iglesias de la Sierra parecidas a nivel de la Provincia. (Iglesia del Cantón Salcedo) La mayoría de habitantes de la provincia de Cotopaxi son Indígenas. (Indígenas de Cotopaxi) Nuestro majestuoso volcán Cotopaxi. El transporte público de servicio masivo que la EPMC quiere fortalecer. (Buses Intracantonales) Palmeras que simbolizan a dos cantones mancomunados del subtrópico Cotopaxi. (La Maná- Pangua) Ciclo vías para mejorar la movilidad y concientizar al uso alternativo de Bicicletas. Incluir a todos a una mejor movilidad para Cotopaxi. Al ser el centro del país nuestras carreteras unen cantones, provincias y países. (Vehículos) 																												

CONSTRUCCIÓN

La Construcción de la Marca parte de una serie de figuras cuadradas y circulares dentro de una retícula simétrica, esta combinación de formas dan como resultado la arquitectura y composición final del logotipo.



COMPOSICIÓN

IMAGOTIPO / MARCA
Combinación de imagen y texto.
Estos pueden funcionar por separado.



ISOTIPO
Se conoce como Isotipo a la composición gráfica de la marca, sin texto que le acompañe y puede funcionar perfectamente para algunas aplicaciones.



LOGOTIPO
Se denomina logotipo a la tipografía seleccionada para identificar el nombre de la empresa. No contiene elementos gráficos que lo acompañen.



VERSIÓN DE MARCA

Las versiones de la marca "La Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi," a continuación descritas son para diferentes apliques en los diversos soportes en que la marca puede ser utilizada, por lo cual es necesario poseer versiones de marca, tanto por armonía y por funcionalidad ergonómica.



COLORIMETRÍA

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

CUATRICROMIA CMYK		VALORES WEB RGB	
	CIAN 40% MAGENTA 70% YELLOW 100% BLACK 50%		RED 96% GREEN 57% BLUE 19%
	CIAN 85% MAGENTA 11% YELLOW 84% BLACK 1%		RED 0% GREEN 158% BLUE 95%
	CIAN 78% MAGENTA 84% YELLOW 78% BLACK 70%		RED 33% GREEN 19% BLUE 22%
	CIAN 100% MAGENTA 95% YELLOW 5% BLACK 0%		RED 43% GREEN 57% BLUE 144%

COLORIMETRÍA

CUATRICROMIA CMYK		VALORES WEB RGB	
	CIAN 00% MAGENTA 00% YELLOW 00% BLACK 70%		RED 109% GREEN 110% BLUE 113%
	CIAN 15% MAGENTA 100% YELLOW 90% BLACK 10%		RED 190% GREEN 30% BLUE 45%
	CIAN 85% MAGENTA 50% YELLOW 0% BLACK 0%		RED 28% GREEN 117% BLUE 188%
	CIAN 100% MAGENTA 0% YELLOW 0% BLACK 0%		RED 0% GREEN 174% BLUE 239%

VERSIONES DE COLORES

La norma principal de aplicación cromática de la marca es a color completo o escala de grises. Sin embargo, se ha considerado posibles aplicaciones de la marca. Estas aplicaciones se utilizan tanto para positivo como para negativo; por ejemplo, cuando la técnica de impresión y el soporte no permitan por tecnología la aplicación a color completa.



Estas versiones planas blanco y negro podrán ser utilizadas en páginas amarillas y directorios impresos, fax, fotocopias, sellos, documentación interna de la empresa, estampado (sura tira) y repujado metálico, entre otros.

12

TIPOGRAFÍA

Al igual que los colores, la tipografía también transmite emociones y sensaciones.

La tipografía corporativa principal empleada en "La Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi" es la familia:

Helvetica Neue / Condensed Bold

Esta tipografía es de palo seco, es decir recta y sin terminaciones, buena legibilidad; que representa seriedad, responsabilidad y fuerza.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0			
!"#\$%&'()*+,-./@?>=<:;												

EMPRESA PÚBLICA DE MOVILIDAD
MANCOMUNIDAD DE COTOPAXI

Julian Personal

Esta tipografía es cursiva y elegante con trazos finos para dar equilibrio y la importancia de sutileza al momento de brindar atención.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
!"#\$%&'()*+,-./@?>=<:;

comprometidos por tu seguridad



13

USOS INCORRECTOS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

A continuación se ha ilustrado algunos usos incorrectos de la marca, que pueden afectar su legibilidad y restarle valor, por tanto bajo ninguna circunstancia se deben manipular la marca de las siguientes formas:



14

APLICACIONES

Banner



15

APLICACIONES

Folletos (trípticos)



16

APLICACIONES

Llaveros



17

APLICACIONES

Página Web



Facebook





Trípticos (folletos)



Banner.

Banner





Valla Publicitaria.

Valla Publicitaria




Anexo 7. Hoja de vida del especialista que evaluó la propuesta





Finca ÑUCA HUASI - Huachi Totoras
Barrio El Cristal - Ambato - Ecuador

Teléfono: 0995543253 - 03-2488101
E-Mail: robbacosta@yahoo.com

Información personal	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">Estado Civil:</td> <td>Casado (5 Hijos)</td> <td style="width: 30%;">LM # :</td> <td>8918019845</td> </tr> <tr> <td>Nacionalidad:</td> <td>Ecuatoriana</td> <td>IESS # :</td> <td>896600159</td> </tr> <tr> <td>Edad:</td> <td>47 años</td> <td>CI # :</td> <td>1802102408</td> </tr> <tr> <td>Lugar de nacimiento:</td> <td>Salcedo - Cotopaxi</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Estado Civil:	Casado (5 Hijos)	LM # :	8918019845	Nacionalidad:	Ecuatoriana	IESS # :	896600159	Edad:	47 años	CI # :	1802102408	Lugar de nacimiento:	Salcedo - Cotopaxi																																		
Estado Civil:	Casado (5 Hijos)	LM # :	8918019845																																														
Nacionalidad:	Ecuatoriana	IESS # :	896600159																																														
Edad:	47 años	CI # :	1802102408																																														
Lugar de nacimiento:	Salcedo - Cotopaxi																																																
EDUCACIÓN	<p>1999 – 2003</p> <p>Universidad Tecnológica Indoamérica Ambato - Tungurahua</p> <p>Ingeniero en Marketing, Publicidad y Ventas</p>																																																
Experiencia PROFESIONAL	<p>TIMELINE</p>  <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">1989 - 1991</td> <td style="width: 30%;">GATSA (Coca Cola)</td> <td style="width: 30%;">Ambato - Tungurahua</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Supervisor de Postmix</td> </tr> <tr> <td colspan="3"> Aplicación de estándares del sistema Mix a locales de comida rápida. Modelos básicos de la creación del Mix con un incremento del 120% en ventas. Enfoque e implementación del marketing por canal en puntos de venta. </td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">Fono: 02 - 2750369</td> </tr> <tr> <td>1992-1994</td> <td>Fuentes San Felipe</td> <td>Latacunga - Cotopaxi</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Jefe Nacional de Ventas</td> </tr> <tr> <td colspan="3"> Incrementé las ventas en un 100% al presupuesto establecido. Realicé estrategias de posicionamiento a nivel nacional. Establecí un departamento de publicidad propio de la empresa ahorrado un 30%. </td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">Fono: 03 - 2614132</td> </tr> <tr> <td>1994-1996</td> <td>Monarpan</td> <td>Ambato - Tungurahua</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Jefe Regional de Ventas</td> </tr> <tr> <td colspan="3"> Incrementé las ventas regionales de pan en un 200% en la creación de rutas de pre-venta al sector detallista. Implementé 8 puntos de venta al consumidor final. Implementé el marketing por canal enfocado al desarrollo y ejecución de estrategias eficaces en el punto de compra y eventos especiales. </td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">Fono: 03 - 2851329</td> </tr> <tr> <td>1996-2002</td> <td>Sumesa</td> <td>Guayaquil - Guayas</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Senior en la Zona Centro</td> </tr> <tr> <td colspan="3"> Supervisé los distribuidores de la zona. Incrementé las ventas de la zona en un 300% del mercado. Incrementé clientes potenciales de acuerdo a las políticas de la empresa. </td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">Fono: 04 -2255100</td> </tr> </table>	1989 - 1991	GATSA (Coca Cola)	Ambato - Tungurahua	Supervisor de Postmix			Aplicación de estándares del sistema Mix a locales de comida rápida. Modelos básicos de la creación del Mix con un incremento del 120% en ventas. Enfoque e implementación del marketing por canal en puntos de venta.			Fono: 02 - 2750369			1992-1994	Fuentes San Felipe	Latacunga - Cotopaxi	Jefe Nacional de Ventas			Incrementé las ventas en un 100% al presupuesto establecido. Realicé estrategias de posicionamiento a nivel nacional. Establecí un departamento de publicidad propio de la empresa ahorrado un 30%.			Fono: 03 - 2614132			1994-1996	Monarpan	Ambato - Tungurahua	Jefe Regional de Ventas			Incrementé las ventas regionales de pan en un 200% en la creación de rutas de pre-venta al sector detallista. Implementé 8 puntos de venta al consumidor final. Implementé el marketing por canal enfocado al desarrollo y ejecución de estrategias eficaces en el punto de compra y eventos especiales.			Fono: 03 - 2851329			1996-2002	Sumesa	Guayaquil - Guayas	Senior en la Zona Centro			Supervisé los distribuidores de la zona. Incrementé las ventas de la zona en un 300% del mercado. Incrementé clientes potenciales de acuerdo a las políticas de la empresa.			Fono: 04 -2255100		
1989 - 1991	GATSA (Coca Cola)	Ambato - Tungurahua																																															
Supervisor de Postmix																																																	
Aplicación de estándares del sistema Mix a locales de comida rápida. Modelos básicos de la creación del Mix con un incremento del 120% en ventas. Enfoque e implementación del marketing por canal en puntos de venta.																																																	
Fono: 02 - 2750369																																																	
1992-1994	Fuentes San Felipe	Latacunga - Cotopaxi																																															
Jefe Nacional de Ventas																																																	
Incrementé las ventas en un 100% al presupuesto establecido. Realicé estrategias de posicionamiento a nivel nacional. Establecí un departamento de publicidad propio de la empresa ahorrado un 30%.																																																	
Fono: 03 - 2614132																																																	
1994-1996	Monarpan	Ambato - Tungurahua																																															
Jefe Regional de Ventas																																																	
Incrementé las ventas regionales de pan en un 200% en la creación de rutas de pre-venta al sector detallista. Implementé 8 puntos de venta al consumidor final. Implementé el marketing por canal enfocado al desarrollo y ejecución de estrategias eficaces en el punto de compra y eventos especiales.																																																	
Fono: 03 - 2851329																																																	
1996-2002	Sumesa	Guayaquil - Guayas																																															
Senior en la Zona Centro																																																	
Supervisé los distribuidores de la zona. Incrementé las ventas de la zona en un 300% del mercado. Incrementé clientes potenciales de acuerdo a las políticas de la empresa.																																																	
Fono: 04 -2255100																																																	

**Experiencia
PROFESIONAL**

2002–2004 MC Distribuciones Ambato – Tungurahua

Gerente de Ventas

Desarrollé dos seminarios de formación acerca de ventas en equipo.

Elaboré el proyecto de venta y políticas de comercialización

Fono: 03 - 2748421

2004/02 –2004/06

Wonderland

Ambato – Tungurahua

Gerente de Marketing

Encargado de la recuperación de cartera.

Participación activa en los Procesos de Estandarización de la Calidad de la norma ISO en el área de Marketing , Ventas y logística de la satisfacción al cliente

Incrementé clientes potenciales de acuerdo a las políticas de la empresa.

Fono: 032 -852625

2004/08 –2004/09

Industrias Catedral S.A.

Ambato – Tungurahua

Coordinador de Ventas

Desarrollé y ejecute estrategias eficaces de Marketing, Publicidad y Ventas

Elaboré los Procesos de Estandarización de la Calidad de la norma ISO en el área de Marketing , Ventas y logística de la satisfacción al cliente.

Implementé la política del canal de distribución en base a representantes zonales

Fono: 03 - 2851329

2004/10–2014 Fuentes San Felipe S.A.

Latacunga - Cotopaxi

Gerente de Ventas y Marketing

Implementé una marca nueva de refresco y jugo, marca Felipin.

Establecí el cambio de presentaciones nuevas en agua mineral con gas y sin gas.

Se trabajo en una nueva marca que no sale al mercado todavía

Desarrollé y ejecute estrategias eficaces de Marketing, Publicidad y Ventas

Realice el cambio de imagen corporativa del patio automotor

Implementación de nuevos mercados mediante distribuidores

Desarrollé y ejecute estrategias deportivas para posicionar la marca en la región

Coordinación en el spots de tv con las productoras contratadas.

Actividades de dirección y planeamiento del mercado

Velar por la correcta ejecución de inventarios con producción para eventos especiales y programaciones específicas de cada zona.

Optimizar el servicio a redes públicas y privadas según los casos existentes

Capacitación al personal de ventas de distribuidores y de la empresa

Definir estrategias de acción relacionadas con las operaciones de venta y promoción en toda la región asignada

Identificar las necesidades de productos en los detallistas y gestionar en función a la demanda insatisfecha

Participación en el proceso de BPM para empresas Pymes

Optimizar el servicio a redes públicas y privadas según los casos existentes

Investigación de mercados para la toma de decisiones gerenciales

Miembro activo en las reuniones de self con Accionistas

Optimización del recurso humano en rutas de distribución

Fono: 03 – 2253162/041

CURSOS

2014	Planeación Estratégica Corporación Líderes
2014	Vendedor Secap
2013	Normas BPM Mipro
2013	Gerencia Pública y Administración Pública IESS
2012	Gerencia Pública Universidad Central del Ecuador
2012	Jornadas Informativas de Riesgos de Trabajo IESS
2011	Promotores en Prevención Seguridad y Salud en el Trabajo IESS
2011	I Congreso Nacional de Actualización Gestión Administración Hospitalaria Seminario de Computación
2011	Congreso Anual de Trabajo en Equipo y Superación Personal Desarrollo Humano Empresarial DHE
2010	Seminario de Computación Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días
2010	Planeación Estratégica Corporación Líderes
2008	Seminario Taller de Capacitación de la Unidad de Seguridad y Salud Seminario de Computación
2008	Seminario Gerencia de Mercadeo y Ventas/Contabilidad y Auditoría Instituto Superior Vicente León
2007	Curso Internacional de Marketing Escuela Politécnica del Ejército
2006	Poder de la Motivación, La Excelencia en la Atención al Cliente Corporación Solapro
2005	Curso Motivacional Táctico de Ventas Embotelladora de Agua San Felipe
2005	Tácticas Efectivas de Venta Corporación Líderes
2003	Seminario de autosuficiencia laboral Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días
2000	Seminario internacional de marketing Cedempresarial

CURSOS

2000	Curso principios y filosofía del aseguramiento de la calidad Bureau Veritas
2000	Curso de marketing estratégico y ventas efectivas Grupo Estec
1999	Seminario motivación a la excelencia Dicecom
1998	Seminario en calidad de servicio Grupo Popular
1997	Seminario de ventas para detallista Didao
1996	Conferencia a la calidad total Hotel Ambato
1995	Curso de computación Ambato
1994	Curso de técnicas de ventas Intersat
1993	Seminario internacional de marketing Universidad Indoamérica
1993	Curso de técnicas de ventas Consistec
1992	Seminario de investigación de mercados Cámara de comercio de Ambato
1991	Seminario de merchandising Allantic Industries Limited
1991	Seminario de relaciones humanas Dirección provincial de educación
1990	Curso de chofer profesional (E) Escuela de choferes profesionales de Totoras
1989	Curso de relaciones humanas y desarrollo personal Organización Mundial

Anexo 8. Certificado de evaluación de la propuesta



CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

ROBERTO LICINIO ACOSTA SALGADO
ING. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS
ESPECIALIDAD: MARKETING, PUBLICIDAD Y VENTAS
CERTIFICADO DEL CONESUP 1045-04-486835
EXPERIENCIA EN EL AREA +16 AÑOS

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de la tesis sobre un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi; el cual se encuentra elaborado por el señor Edison Aurelio Sarzosa Herrera, estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), de la Facultad de Ciencias Administrativas y Humanísticas.

Realizado la corrección y evaluación pertinente, considero que dicha tesis es válida para su aplicación.

Adjunto soporte.

Atentamente,

Ing. Roberto Acosta Salgado
Gerente de Comercialización

Av. Bolivariana Junto a la Universidad Uniandes

Celular: 0987 541 478 / 099 554 3253

Ambato – Ecuador

Acerca de Nosotros

Muy Simple ... Creamos soluciones de comunicación en publicidad y video Online-Offline. Brindamos confianza con nuestra innovación personalizada de comunicación publicitaria, mediante estrategias selectivas en cada proceso, teniendo en cuenta la marca y/o servicio de nuestros clientes hacia un impacto profundo e inolvidable.

☎ 032 488 227
098 754 1478
099 554 3253

🌐 www.aplus-group.net

✉ info@Aplus-Group.net
ventasaplugroup@gmail.com

📍 Ambato, Av. Bolivariana
junto a la Uniandes

CALIFICACION DE VALIDACION:

Para la validación del Plan de Marketing propuesto, se calificó considerando los siguientes criterios:

- Direccionamiento al posicionamiento de la marca de la EPMC en el público objetivo.
- Estrategias de fácil adaptación para el personal que labora en la EPMC.
- Estrategias de fácil implementación.
- Estrategias económicamente viables.

Se consideró los siguientes puntajes:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Acerca de Nosotros

Muy Simple ... Creamos soluciones de comunicación en publicidad y video Online-Offline. Brindamos confianza con nuestra innovación personalizada de comunicación publicitaria, mediante estrategias selectivas en cada proceso, teniendo en cuenta la marca y/o servicio de nuestros clientes hacia un impacto profundo e inolvidable.

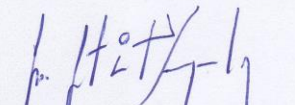
☎ 032 488 227
098 754 1478
099 554 3253

🌐 www.aplus-group.net

✉ info@Aplus-Group.net
ventasaplugroup@gmail.com

📍 Ambato, Av. Bolívariana
junto a la Uniandes

Criterios	Puntaje				
	1	2	3	4	5
Estrategias dirigidas al posicionamiento de la marca de la EPMC en el público objetivo.					X
Estrategias de fácil adaptación para el personal que labora en la EPMC.					X
Estrategias de fácil implementación.					X
Estrategias económicamente viables.				X	


Ing. Roberto Acosta Salgado
Gerente de Comercialización

Av. Bolívariana Junto a la Universidad Uniandes

Celular: 0987 541 478 / 099 554 3253

Ambato – Ecuador