



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE MECANICA
AUTOMOTRIZ KOREA MOTORS EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR EL INCA.

AUTOR/ A: Johanna Estefanía Zambrano Gualacata

TUTOR/ A: Msc Evelyn Lorena Armijos González

TUTOR TÉCNICO: Msc Eduardo Javier Cadena Mejía

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de trabajo de titulación certifico:

Que el trabajo de titulación “Plan de Marketing para el taller de mecánica automotriz Korea Motors en la ciudad de Quito sector el Inca” presentado por la Sra. Johanna Estefanía Zambrano Gualacata, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designó, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito DM,10 de marzo 2019.

Msc. Evelyn Lorena Armijos González

Tutor Metodológico

Msc. Eduardo Javier Cadena Mejía

Tutor Técnico

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El presente trabajo académico ha sido previamente revisado y autorizado para ser expuesto a la sustentación y defensa con la finalidad de obtener el título e Ingeniero en Administración de empresas, de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados e la Universidad Israel, por tanto se autoriza al postulante a la continuación de la misma para efectos de presentación ante el tribunal designado.

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente del Tribunal

Vocal del Tribunal

Vocal del Tribunal

DEDICATORIA

A Dios gracias gloria y honra sin el nada fuese posible.

A mis padres Edison Zambrano y Judith Gualacata que han sido el pilar fundamental en mi vida, gran ejemplo de esfuerzo, trabajo honesto y perseverancia, gracias por procurar darme lo mejor, por tejerme unas grandes alas y jamás dejarme rendir. Por motivarme desde niña a ser una gran profesional, sin duda este logro es de ustedes también.

A mis hermanos Thomas y Nicolás, a mi esposo Johnny y por supuesto a mi hijo Josué Emmanuel quien fue mi compañía en estas largas noches de carrera universitaria.

Para ustedes con mucho amor querida familia,

Estefanía Zambrano

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a la Universidad Israel por abrirme las puertas para hacer realidad mi proyecto de vida, llegar a ser una profesional, a mis formadores personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en que me encuentro, sencillo no ha sido este proceso, pero gracias a su vocación, paciencia y transmitirme sus conocimientos he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis.

A mis compañeros con quienes he compartido esta bella etapa universitaria que siempre llevare en mi mente.

Para finalizar, agradezco al señor Nelson Morillo Gerente-Propietario del Taller de Mecánica Automotriz Korea Motors por su aprobación para que mi tema de tesis este enfocado en tan prestigioso negocio de la ciudad.

RESUMEN

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE MECANICA AUTOMOTRIZ KOREA MOTORS EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR EL INCA.

La problemática encontrada dentro del taller de mecánica automotriz, se enfocada que en la actualidad se evidencia que las empresas desafían un ambiente de competencia por lo que genera una situación de inestabilidad en su personal, motivo por el cual las empresas pequeñas han preferido enfocarse en una mejor preparación para lograr captar clientes, por lo que se plantea Diseñar un plan de marketing para el taller automotriz “Korea Motors”, que garantice la captación de clientes e incremente sus ventas , de esta amañera es importante identificar estrategias que aporten a la mejora en el servicio que se brinda al cliente, a través del cual se logrará que el taller sea más competitiva dentro de un mercado amplio. Es importante realizar un plan de acción por cada estrategia en la cual se determina el proyecto, indicador, tiempo y presupuesto necesario para la implantación de cada una de las estrategias inversión que corresponde a un monto de \$6.550,00 la cual presentará la siguiente forma de financiamiento será 50% desembolso directo de la organización que corresponde a un valor de \$3.275,00 y el otro 50% será financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual brinda una tasa de interés anual del 11,83%.

Palabras claves: Marketing, estrategia, presupuesto, competencia, demanda.

ABSTRACT

TOPIC: MARKETING PLAN FOR THE AUTOMOTIVE MECHANICAL WORKSHOP KOREA MOTORS IN THE CITY OF QUITO SECTOR THE INCA.

The problems found within the automotive mechanics workshop focused on the fact that companies are currently challenging a competitive environment, which generates a situation of instability in their personnel, which is why small companies have preferred to focus on a better preparation to attract customers, so it is proposed Design a marketing plan for the automotive workshop "Korea Motors.", which ensures the capture of customers and increase their sales, this is how it is important to identify strategies that contribute to the improvement in the service provided to the client, through which the workshop will be more competitive in a broad market. It is important to carry out an action plan for each strategy in which the project, indicator, time and budget necessary for the implementation of each of the investment strategies is determined which corresponds to an amount of \$ 6,550.00 which will present the following form of financing will be 50% direct disbursement of the organization corresponding to a value of \$ 3,275.00 and the other 50% will be financed by the National Financial Corporation (CFN), which provides an annual interest rate of 11.83%.

Keywords: Marketing, strategy, budget, competition, demand

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TOPIC: MARKETING PLAN FOR THE AUTOMOTIVE MECHANICAL WORKSHOP KOREA MOTORS IN THE CITY OF QUITO SECTOR THE INCA.	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
1. Introducción.....	1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Problema Científico.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General:.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	3
1.4 Hipótesis.....	3
1.5 Justificación.....	3
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Contextualización.....	5
1.1.1 Contextualización macro.....	5
1.1.2 Contextualización meso.....	5
1.1.3 Contextualización micro.....	6

1.2 Cuerpo teórico - conceptual.....	6
1.2.1 Plan de marketing	6
1.2.2 Estructura de un plan de marketing.....	7
2.2.2 Cuatro P de marketing	8
1.2.4 Plan de mejoramiento	10
1.2.5 Plan de acción.....	10
1.3. Antecedentes investigativos	11
CAPÍTULO II.....	14
MARCO METODOLÓGICO	14
2.1 Enfoque metodológico de la investigación.....	14
2.2 Población y muestra	14
2.3 Métodos empíricos y técnicas.....	17
2.4 Procedimiento	18
2.4.1 Formato de encuesta	18
2.5 Análisis de la información.....	19
2.1.1.6 Cuadro de Hallazgos.....	32
Tabla N°- 13 Cuadro de Hallazgos.....	32
CAPÍTULO III	33
PROPUESTA	33
3.1 Filosofía empresarial	33
3.2 Análisis Situacional	35
3.2.1 Macro entorno	35
3.2.3 Micro entorno	40
3.2.3.1 Análisis interno de la empresa.....	40
3.3 Fuerzas de Porter	43
3.4 Diagnostico estratégico.....	44
3.5 Elección de estrategias.....	51

3.5.1 Aplicación del Marketing Mix	52
3.6 Publicidad	56
3.7 Plan de Acción.....	61
3.7 Presupuesto.....	63
3.7.1 Forma de financiamiento	64
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°- 1 Variables de segmentación	15
Tabla N°- 2 Ud. maneja vehículos?.....	21
Tabla N°- 3 Cuenta Ud. con vehículo propio	22
Tabla N°- 4 Cada que tiempo lleva a su vehículo al taller	23
Tabla N°- 5 De las siguientes características cuál cree usted es la más importante.....	24
Tabla N°- 6 Por qué servicio asiste con más frecuencia	25
Tabla N°- 7Cuál es el grado de satisfacción.....	26
Tabla N°- 8 Conoce o ha escuchado hablar del taller de mecánica automotriz	27
Tabla N°- 9 Porque medio le gustaría recibir publicidad	28
Tabla N°- 10 Sabía usted que al adquirir un servicio en el taller Korea Motors puede elegir entre los siguientes obsequios	29
Tabla N°- 11 Le gustaría acceder a una cotización	30
Tabla N°- 12 Por qué medios conoce usted.....	31
Tabla N°- 13 Cuadro de Hallazgos.....	32
Tabla N°- 14 Inflación anual	36
Tabla N°- 15 Matriz EFE	45
Tabla N°- 16 Matriz EFI.....	46
Tabla N°- 17 Matriz MPC	47
Tabla N°- 18 Matriz F.O.D.A.....	49
Tabla N°- 19 Matriz cruzada	50
Tabla N°- 20 Plan de acción.....	55
Tabla N°- 21 Precios de los productos	55
Tabla N°- 22 Plan de acción.....	62
Tabla N°-23 Presupuesto.....	63
Tabla N°- 24 Condiciones de crédito	64
Tabla N°-25Tabla de amortización	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Género	19
Figura N° 2 Edad	20
Figura N° 3 Ud. maneja vehículos?.....	21
Figura N° 4 Cuenta Ud. con vehículo propio	22
Figura N° 5 Cada que tiempo lleva a su vehículo al taller	23
Figura N° 6 De las siguientes características cuál cree usted es la más importante.....	24
Figura N° 7 Por qué servicio asiste con más frecuencia	25
Figura N° 8Cuál es el grado de satisfacción.....	26
Figura N° 9 Conoce o ha escuchado hablar del taller de mecánica automotriz	27
Figura N° 10 Porque medio le gustaría recibir publicidad	28
Figura N° 11 Sabía usted que al adquirir un servicio en el taller Korea Motors puede elegir entre los siguientes obsequios	29
Figura N° 12 Le gustaría acceder a una cotización	30
Figura N° 13 Por qué medios conoce usted.....	31
Figura N° 14 Desempleo y subempleo	37
Figura N° 15 Fuerzas de Porter	43
Figura N° 16 Matriz IE.....	48
Figura N° 17 Mantenimiento de vehículos livianos	53
Figura N° 18 Ubicación Google Maps	54
Figura N° 19 Fachada actual Taller Automotriz Korea Motors	54
Figura N° 20 Promoción En cambio de aceite	56
Figura N° 21 Propuesta de Logo y Slogan	57
Figura N° 22 Rótulo Actual del Taller Korea Motors	58
Figura N° 23 Propuesta de Rótulo del Taller Korea Motors	58
Figura N° 24 Perfil en Facebook	59
Figura N° 25 WhatsApp empresarial	59
Figura N° 26 Tarjeta de presentación	60
Figura N° 27 Publicidad POP	60
Figura N°21Patrocinio uniformes de equipos barriales.....	61

1. Introducción

1.1 Situación Problemática

Un taller de mecánica automotriz hace referencia a un lugar donde principalmente se trabaja con las manos. Un taller mecánico es donde se dedican a la reparación vehículos, reemplazar los amortiguadores, frenos de cepillos, baterías, filtros, fluidos y neumáticos, básicamente en los talleres se realizan las operaciones de mantenimiento de automóviles y los controles habituales o mantenimientos antes de realizar un viaje o rutinarios.

El Taller de Mecánica automotriz “KOREA MOTORS” se dedica a la actividad de mecánica en general, pintura, enderezada, asesoramiento entre otros, el taller al momento no cuenta aún con un local propio, pero si con maquinaria propia adecuada y con los permisos necesarios para su funcionamiento, su fundador y propietario el Sr. Nelson Morillo apertura actividades en el año 1999 con lo que se cuenta con 20 años de experiencia en el mercado, en especial en el norte de la ciudad de Quito sector el Inca, al momento trabaja con seis empleados entre ellos un oficial de mecánica, dos aprendices, un maestro pintor, maestro enderezador, secretaria y maestro mayor en mecánica su propietario. La Razón Social y el Nombre Comercial están registrados en el SRI como: Korea Motor cuyo propietario es Nelson Mesias Morillo Almeida.

Korea Motors se encuentra ubicado en el sector norte del D.M. de Quito específicamente en el Sector del Inca, por la gran cantidad de talleres de mantenimiento vehicular se ha establecido en este punto. Específicamente está ubicado en las calles Palmeras y de los Nogales esquina Parroquia El Inca.

En la actualidad se puede evidenciar que las empresas desafían un ambiente de competencia por lo que genera una situación de inestabilidad en su personal, motivo por el cual las empresas pequeñas han preferido enfocarse en una mejor preparación para lograr captar clientes mismo que son necesarios para la supervivencia de las empresas, por esta razón desarrollan planes y estrategias para hacer frente a situaciones adversas en las que se

encuentran una de las más importantes las de mercadeo, en el taller de mecánica Automotriz se ha evidenciado una baja de ventas por la falta de un Plan de Marketing.

Para el presente trabajo se tomará estudios previos, el alcance del plan de marketing puede ser para los próximos 3 años, pero con revisiones anuales.

En la Actualidad el taller no ha prestado interés al mercado que está dirigido y ha descuidado la imagen que brinda frente a sus clientes y la competencia.

El taller de mecánica tampoco ha enfocado su imagen para atraer a sus clientes internos y externos, la empresa ha desperdiciado la oportunidad que brinda el medio y las fortalezas con que cuenta el taller automotriz, lo que al momento ha impedido el desarrollo de estrategias innovadoras, para darse a conocer a todos sus clientes a la espera que se logre la satisfacción y posicionamiento en la mente de cada cliente.

El Plan de Marketing que se desea implementar nace de la necesidad que tiene el Taller por incrementar sus ventas, ya que desde hace un año y medio atrás se ha podido notar un incremento mínimo, uno de los factores que provoca el bajo crecimiento de la empresa es la competencia y en especial una mala estrategia para atraer a más clientes y el temor al cambio, entre otros aspectos que hacen parte del escenario en que se toma malas decisiones para la empresa. Por esta razón se desea realizar un Plan de Marketing.

1.2 Problema Científico

¿Cómo puede un plan de marketing captar la atención de clientes que garantice el incremento de la demanda de clientes del taller de Mecánica Automotriz Korea Motors?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing para el taller automotriz “Korea Motors”, que garantice la captación de clientes e incremente sus ventas.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- ❖ -Fundamentar teóricamente el plan de Marketing para mejorar las ventas en el taller Korea Motors en el año 2019.
- ❖ Diagnosticar la situación actual de la demanda y competencia existente en el mercado de talleres de mecánica automotriz en el norte de la ciudad de Quito sector el Inca.
- ❖ Proponer estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado al norte de la ciudad de Quito sector el Inca.

1.4 Hipótesis

El plan de Marketing ayudará al Taller de Mecánica Automotriz Korea Motors a mejorar sus ventas con promoción en el servicio.

Variable dependiente

Plan de marketing.

Variable independiente

Incremento en Ventas.

1.5 Justificación

El presente trabajo busca dar a conocer la presencia del taller de mecánica Korea Motors en el mercado para de esta manera hacer que nuestra cartera de clientes aumente, mediante la entrega de un servicio de calidad, estos clientes se convertirán en referidos que ayudará a tener una mayor rentabilidad.

Debido a su relevancia el marketing es un proceso y una herramienta que cumple distintas actividades para satisfacer las necesidades o deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad y beneficio para las empresas que lo ponen en marcha; razón por lo cual no hay duda

de que el marketing es indispensable para lograr el éxito que se espera dentro de los mercados actuales.

Se recalca que para una excelente comercialización de los servicios influye mucho la relación que se mantenga con el cliente, este es un factor indispensable para la empresa porque beneficiará principalmente al consumidor, con esto se puede identificar estrategias que aporten a la mejora en el servicio que se brinda al cliente, mismo que ayudará a que la empresa sea más competitiva por ende se ofertara el servicio brindado a nuevos clientes con un plan apropiado de marketing, se lograra tener una buena relación con el cliente para obtener una fidelización.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización

La contextualización permitirá analizar la problemática de manera, macro, meso, micro.

1.1.1 Contextualización macro

Al hablar de las MIPYMES en la época de la globalización, se determina que se ha convertido en una parte primordial para el desarrollo económico, la cual representa alrededor del 90% de las organizaciones, la importancia radica que crean empleo en un 50%, de la misma manera contribuyen al Producto Interno Bruto (PIB) mundial, en un 50%. También se recalca que el crecimiento de la micro y pequeña empresa se debe a las mejoras en los cambios estructurales, implementación de nueva tecnología avanzada, uso de nuevas formas de comunicación la cual repercute para dar a conocer sus productos y servicios que ponen a disposición del mercado objetivo (Díaz & Amador , 2012, pág. 129).

De esta manera de forma general se determina que las PYMES, a nivel mundial han podido mejorar la economía de los países logrando un desarrollo económico y social, por lo que es tipo de organizaciones son parte fundamental en la generación de nuevas fuentes de empleo. En vista a este panorama, de la existencia una alta competitividad de las PYMES, es importante que, para su posicionamiento dentro del mercado objetivo, implementen herramientas de gestión para lograr fidelizar a los usuarios.

1.1.2 Contextualización meso

Se determina que las PYMES, dentro del territorio ecuatoriano, se han convertido en una columna vertebral económica, misma que aporta en la producción y en la generación de fuentes de empleo, garantizando de esta manera una demanda sostenida, beneficiando al desarrollo de la sociedad (Carranco, 2017, pág. 148). De esta manera se concluye que las

PYMES en los últimos años han actuado como agentes que han permitido reactivar la producción y la economía, a través de la innovación y empleo.

En la actualidad la competencia de las PYMES, es alta, por lo que es indispensable que se debe innovar en sus servicios y productos para poder posicionarse dentro del mercado objetivo y, en base a ello perdurar en el tiempo, contribuyendo al desarrollo de la matriz productiva, en beneficio del desarrollo del país.

1.1.3 Contextualización micro

Dentro de la contextualización micro se detalla la problemática que presenta el taller de mecánica automotriz KOREA MOTORS, de esta manera se determina que se encuentra dentro de un ambiente competitivo por lo que se genera una situación de inestabilidad, ocasionando la pérdida de clientes, por no manejar una gestión de fidelización, bajo la siguiente problemática surge la necesidad de implementar un plan de marketing, misma que facilita mejorar la cartera de clientes, así como lograr su fidelización a través de un servicio de calidad, misma que está direccionada a satisfacer las necesidades de los clientes, la cual permitirá que la organización perdure en un mercado altamente competitivo.

1.2 Cuerpo teórico - conceptual

Al hablar del cuerpo teórico, permitirá referenciar las concepciones teóricas, que se emplearán dentro del objeto de estudio.

1.2.1 Plan de marketing

De acuerdo al autor Drucker, da conocer que el “Marketing es una herramienta que se aplica a cualquier tipo de organización, con el objetivo de desarrollar estrategias comerciales, basados en mejorar los resultados dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo” (Drucker, 2015, pág. 23). Por lo cual al aplicar un plan de marketing lo que se busca es presentar una identidad del servicio y producto que se brinda al cliente

para satisfacer sus necesidades y en base a ello fidelizar su compra, de esta manera es primordial contestar las siguientes interrogantes para realizar un eficiente plan de marketing.

¿Dónde está la empresa?

¿Dónde quiere llegar la empresa?

¿Cómo va a llegar?

De esta manera el taller de mecánica automotriz **KOREA MOTORS**, para mejorar su posicionamiento, y su ingresos económicos implementará un plan de marketing en la cual se planteará estrategias para las cuatro P de marketing como es el producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

1.2.2 Estructura de un plan de marketing.

El plan de marketing demanda de una estructura determinada, la cual permita a sus responsables determinar cada uno de los elementos para los procesos a desarrollarse a fin de que estos puedan ser aplicados adecuadamente.

Las etapas o pasos a realizar para la elaboración de un Plan de Marketing son las siguientes:

1. Análisis de la situación del mercado.
2. Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.
3. Análisis desde el punto de vista de la Organización Comercial.
4. Fijación de Objetivos.
5. Estrategias a seguir, utilizando los elementos del Marketing-Mix.
6. Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo).
7. Presupuestos.
8. Sistema de evaluación y control. (Kotler, 1996, pág. 132).

Es necesario realizar un diagnóstico interno de la empresa que permita identificar fortalezas y debilidades internas. El mismo que tiene como finalidad conocer la empresa, estableciendo las alineaciones que deben ser expuestas en el plan de marketing para ello es importante identificar:

- Recursos disponibles
- El personal existente por área.
- Los procesos internos.
- Los productos o servicios comercializados.
- La tecnología disponible.
- Los fondos monetarios disponibles.

El análisis interno comprende una evaluación de los resultados del diagnóstico cumplido, generando información necesaria para la conformación del plan de marketing. Existen varias herramientas que pueden ser utilizadas para su desarrollo. Para (Salazar, 2012, pág. 12) existen instrumentos que son útiles en el análisis de la situación de una empresa, estos son “la matriz de factores internos y externos, la matriz de aprovechamiento y vulnerabilidad”.

Una vez realizado el análisis de la empresa se procede a establecer los ejes que conformarán el plan de marketing. En este caso es necesario definir si la empresa formulará estrategias de ataque, defensa o flancos. La determinación de los ejes permite establecer el direccionamiento que la empresa establecerá en función del plan.

El plan de marketing implica la formulación de los objetivos a conseguir. Estos pueden estar relacionados a varios aspectos, entre los cuales se encuentra los siguientes:

- Incrementar el posicionamiento de la empresa.
- Incrementar las ventas en el mercado.
- Incrementar la participación de mercado.

2.2.2 Cuatro P de marketing

Las cuatro P de marketing hace referencia a la “Manera de plantear estrategias a través de las combinaciones de variables controlables, misma que favorecerá al cumplimiento de los objetivos y metas por parte de la organización “ (Cruz, 2014, pág. 2). De esta manera se plantean estrategias que permitirán controlar las amenazas y debilidades

que presenta el taller de mecánica automotriz, dentro de un amplio mercado como del sector automotriz.

-Producto: Es indispensable establecer las características del producto o servicio, de manera que el cliente determine si este cubre sus necesidades y expectativas. Se establece el tiempo de vida y como actuará este dentro del mercado, participación y cuáles serán sus estrategias de ingresos y posicionamiento en el mercado, siendo el punto de mayor importancia en cuanto al marketing mix. Lo mejor del producto es que puede asumir muchas formas. “Estos cambios son reacciones ante los cambios en el mercado y en la tecnología” (Hughes, 1978, pág. 328).

-Precio: Es uno de los aspectos más sensibles del negocio sea el establecer de manera acertada el precio de venta al público, pues no existe un criterio estándar para hacerlo, sin embargo, se toman en cuenta ciertos parámetros generales, tales como fijar un porcentaje fijo de ganancia después de haber calculado el costo de producción, se deberá estudiarlo y es por ello que se lleva a cabo la “segmentación de precios”. (Nagle&Reed, 2002, pág. 30).

-Plaza: “Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo” (Vargas, Marketing y plan de negocio de la microempresa. , 2014)

-Promoción:

“El término promoción describe todos los tipos de actividades mercadotécnicas diseñadas para estimular la demanda. La promoción puede ser dividida en tres categorías básicas: publicidad, propaganda y venta personal. La publicidad involucra la comunicación de formas no personales de mensajes hacia importantes auditorios seleccionados, con el objeto de informarle e influir en ellos” (Contenidos, 2013)

1.2.3 Estrategia

“La estrategia es una actividad que permite solucionar un conflicto misma que es diseñada de acuerdo a las acciones emprendidas y, en base a ello canalizar los recursos y los presupuestos necesarios para su ejecución” (Francés, 2015, pág. 23). De esta manera se

interpreta que las estrategias que se implementará para el taller automotriz **KOREA MOTORS** deben ser claras con el objetivo de alcanzar los objetivos y metas propuestas en un determinado tiempo.

1.2.4 Plan de mejoramiento

El Plan de Mejoramiento es el conjunto de elementos de control, que consolidan las acciones de mejoramiento necesarias para corregir “las desviaciones encontradas en el Sistema de Control Interno y en la gestión de operaciones, que se generan como consecuencia de los procesos de autoevaluación, de evaluación independiente y de las observaciones formales provenientes de los órganos de control” (Sena, 2015, pág. 5).

1.2.5 Plan de acción

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo propuesto.

¿Cómo elaborar el plan de acción?

El plan de acción es un trabajo en equipo, por ello es importante reunir a los demás trabajadores comunitarios y a los miembros de la comunidad y formalizar el grupo llamándolo “Comité de planeamiento” u otra denominación. El plan lleva los siguientes elementos.

- Que se quiere alcanzar (objetivo)
- Cuánto se quiere lograr (cantidad y calidad)
- Cuándo se quiere lograr (en cuánto tiempo)
- En dónde se quiere realizar el programa (lugar)

- Con quién y con qué se desea lograrlo (personal, recursos financieros)
- Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso)
- Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados)

1.3. Antecedentes investigativos

Los antecedentes investigativos, permitirá tener un panorama más claro sobre la aplicación de un plan de marketing en una organización.

De acuerdo al autor Rocío Chuquimarca en su tema “Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Tradelogistic” en el Ecuador, da conocer las siguientes conclusiones, recomendaciones del proyecto.

Se identifica que los clientes potenciales se encuentran insatisfechos por el servicio y el producto, por lo que la organización ha disminuido sus ingresos, en base a esta perspectiva se implementa un plan de marketing.

Determina que, al realizar los objetivos estratégicos, se deben plantar indicadores de gestión, los cuales facilitaran para controlar cada una de las estrategias y cumplir con los periodos de implementación misma que permitirá alcanzar las metas proyectadas, en un determinado tiempo.

Se efectúa un estudio financiero que a través del análisis de sus indicadores financieros se demuestra que el plan de marketing permite mejorar la rentabilidad, y el posicionamiento de la empresa dentro del mercado objetivo.

Se recomienda incentivar a los empleados, en relación a las metas cumplidas, y en base a ello presentar empleados comprometidos, con las políticas y normas de la organización y, de esta manera mejorar su rentabilidad y posicionamiento dentro de un mercado amplio.

Una evaluación financiera y económica es parte fundamental para conocer qué inversión se debe presentar, para la puesta en marcha de cada una de las estrategias planteadas, por parte de la organización (Chuquimarca, 2015, pág. 126)

Bajo estos parámetros de estudio se presenta ideas claras para la puesta en marcha de un plan de marketing dentro del taller automotriz.

Dentro del tema de un “Plan de marketing para el relanzamiento de la operadora de turismo “Billy Clarke” dedicada al turismo ecológico receptivo, situada en la selva amazónica realizada por el autor Willian Caicedo, da conocer las siguientes conclusiones y recomendaciones

Se determina que es importante realizar un plan de marketing, el mismo que permite reestructurar la situación económica de la organización, así como contar con proyecciones para los diferentes periodos, todo ello en beneficio de la sostenibilidad de la empresa.

Definir estrategias coherentes al problema, permitirá mejorar las amenazas y debilidades, encontradas dentro del entorno de mercado y, de esta manera corregir la situación económica de la empresa.

Es importante realizar un estudio económico, para de esta manera conocer qué valor es necesario invertir para la puesta en marcha de cada una de las estrategias que la organización pretende implementar.

Es recomendable realizar un análisis de diagnóstico situacional, para en base a ello determinar los factores externos como son las oportunidades y amenazas, los factores internos como es las fortalezas y debilidades, para de esta manera determinar las estrategias las cuales estarán enfocadas a buscar e desarrollo de la organización.

Si se pretende incrementar un nuevo producto o servicio, es recomendable que se realice un estudio de mercado para de esta manera conocer los gustos y preferencias sobre el mercado objetivo (Caicedo, 2014, pág. 115).

Bajo esta perspectiva podemos determinar que un plan de marketing, permitirá al taller de mecánica automotriz, mejorar la situación económica en beneficio de su posicionamiento dentro un mercado altamente competitivo.

Dentro de la instigación realizada por los autores María Morales y Andrés Villarreal, en su tema “Diseño de un plan de marketing para el desarrollo de imagen y el posicionamiento de la Asociación de Cañicultores de Pastaza “dan a conocer las siguiente conclusiones y recomendaciones.

-Mediante la investigación de campo, con la aplicación de la herramienta de encuestas, se pudo conocer que el 56% no compran los productos de la ASOCAP, debido a que no tienen un conocimiento de la organización, esto debido a que no se presenta un plan de marketing que permita implementar herramientas de gestión para dar a conocer el producto que comercializa la organización.

-Se determina un plan de inversión el cual va permitir conocer el valor necesario para la aplicación de cada una de las estrategias que la organización desea poner en marcha y, en base a ello mejorar el reconocimiento dentro del mercado objetivo al que esta direccionado el producto.

-Es recomendable que toda organización empleé un plan de marketing, con el objetivo de mejorar su posicionamiento a través del mejoramiento del índice de ventas permitiendo la estabilidad de la empresa en el tiempo.

-Es importante determinar un plan de acción para cada una de las estrategias que la organización implementará, en base a ello llevar un control de los indicadores y lograr los objetivos y metas propuestas (Morales & Villarreal , 2015, pág. 149).

Bajo este antecedente investigativo, se define que un plan de marketing es esencial para el surgimiento de cualquier organización, y lo más importante que permite mejor su posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque metodológico de la investigación

Dentro de la presente investigación se describirán las características en común de ciertos grupos importantes tales como clientes potenciales ubicados en determinado sector del norte de la ciudad de Quito con la finalidad de implementar estrategias de marketing, analizando el entorno, la competencia, clientes actuales de esta manera establecer la viabilidad del plan.

2.2 Población y muestra

La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

La segmentación tendrá que cumplir con las siguientes características:

- a) Mensurabilidad: que pueden medir el poder adquisitivo, la cantidad de personas, y el perfil de los que componen cada segmento.
- b) Accesibilidad: debemos tener en cuenta una porción del mercado que se pueda atender y alcanzar de manera eficaz.
- c) Sustancialidad: los segmentos del mercado deberán ser bastantes grandes y rentables.
- d) Accionamiento: se deberá diseñar programas efectivos para atraer a dichos consumidores

La segmentación de mercado permitirá identificar las necesidades con respecto al producto que comercializa la empresa para de esta manera llevarlo al mercado o población general que permitirá a su vez de manera eficaz realizar una mezcla en el marketing Mix para satisfacer las necesidades del consumidor.

- Segmentación geográfica: se realizará una división en base a su ubicación.

- Segmentación demográfica: se realizará una división por edad y etapa del ciclo de la vida. o por el género.
- Segmentación psicográfica: se deberá realizar una división en base a la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
- Segmentación conductual: se deberá realizar una división en base al comportamiento, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

Tabla N°- 1 Variables de segmentación

VARIABLES DE SEGMENTACION	CARACTERISTICAS
Geográficas	Ecuador, Pichincha; parroquias urbanas Sector Norte (Comité del Pueblo, Kennedy, San Isidro del Inca)
Demográficas	Edad: 18-65 años Género: Femenino-Masculino

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 2- Población de las parroquias urbanas del sector norte del DM de Quito por Edades

PARROQUIAS	TOTAL HABITANTES 18-65 AÑOS
CONDADO	34.591
CARCELEN	26.281
CONCEPCION	32.783
PONCEANO	35.536
COTOCOLLAO	29.371
COCHAPAMBA	27.868
COMITÉ DEL PUEBLO	23.573
KENNEDY	20.865
SAN ISIDRO DEL INCA	16.693
TOTAL HABITANTES	247.561

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

La investigación de mercados es una herramienta importante para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización. La

investigación de mercados busca la adecuada orientación acciones y estrategias para la empresa, para satisfacer necesidades de los consumidores adicionalmente brinda la posibilidad conocer potencial mercado.

De acuerdo con la definición de Hernández Sampieri, la muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.” (Hernández, 2014, pág. 173)

La técnica utilizada para identificar los gustos, preferencias y necesidades de la población del Sector Norte del D.M de Quito sector el Inca es el Muestreo Aleatorio Simple, ya que todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para el respectivo estudio.

En donde:

N=Tamaño de la población

n=Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Proporción positiva de aceptación al producto

q = Proporción negativa de aceptación al producto.

e = Error de muestreo

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

Reemplazando con los datos de la población en la fórmula se establecería de la siguiente forma: 61.131 según la segmentación por edades que se establecería como objetivo las comprendidas entre 18 y 65 años de las parroquias (Kennedy, San Isidro del Inca, Comité del Pueblo)

Simbología;

z = 1,96 (equivale a un nivel de confianza del 95%)

p = 50%

q = 50%

e = 5%

N= 61.131

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 61.131}{61.131 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{58.710,2124}{221,032}$$

$$n=265,61$$

$$n=266//$$

De lo cual se determina la aplicación de 266 encuestas a personas que residen o laboran en el sector norte del D.M de Quito dentro del límite de las parroquias aledañas a la del taller Korea Motors estas son (Kennedy, Comité del Pueblo y por su puesto San Isidro del Inca donde se encuentra ubicado) que están dentro de la edad comprendida entre 18 y 65 años, con un nivel de confianza del 95% con un error de cálculo del 5%.

2.3 Métodos empíricos y técnicas

Para este estudio se aplicarán los siguientes tipos de investigación.

1. Descriptivo
2. Exploratoria

Investigación Descriptiva.: Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, busca los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que utilizan los servicios de Korea Motors.

Investigación Exploratoria: Este tipo de diseño se usa para comenzar a examinar y comprender una situación con el fin de identificar claramente el problema. A través de estos tipos de investigaciones se podrán obtener datos reales que facilitarán la toma de decisiones, la investigación exploratoria se utilizara para definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer un método y la investigación descriptiva para la descripción de algo por lo general características o funciones del mercado.

La técnica de investigación que se utilizará es la siguiente:

Encuestas. - Este método resulta más económico que una entrevista y se lo aplica a sectores más amplios, consiste en un cuestionario de 10 preguntas cerradas que tiene como objetivo analizar el comportamiento del cliente, nivel de satisfacción de los servicios. Se aplicarán encuestas personales a la población objeto de estudio para obtener datos e información necesaria, que serán posteriormente tabulados y analizados con el fin de adquirir resultados confiables.

2.4 Procedimiento

Luego de la recolección de datos, estos fueron procesados y estructurados siguiendo estos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Repetición de la información, solo en ciertos casos individuales, para corregir fallas de la contestación.
- Ordenamiento de la información recolectada.
- Tabulación de la información.
- Gráfica de los resultados.
- Interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

2.4.1 Formato de encuesta

El formato de la encuesta validar en el anexo N°1.

2.5 Análisis de la información

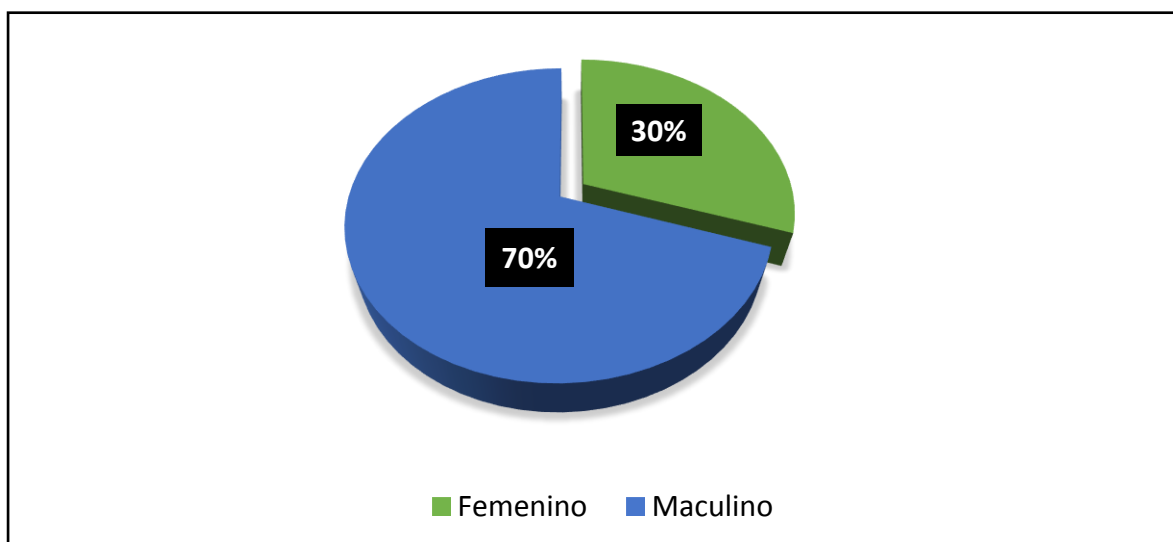
Tabla N°- 3 Género

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Femenino	80	30
Masculino	186	70
TOTAL	266	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Figura N° 1 Género



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se puede observar que un elevado número de encuestados está conformado por población masculina, sin embargo, la cifra conformada por mujeres tiene un peso considerable en la encuesta. Las respuestas de ambos grupos tendrán valor considerable que sustentará la investigación a realizarse, de manera que no se subestimaré el valor de ninguno de los dos. Algunas respuestas pueden coincidir como algunas otras podrán diferir, sin embargo, se reitera que las opiniones de ambos grupos contribuyen por igual a obtener las pautas necesarias para delinear la investigación y sus consecuentes conclusiones para posteriormente sugerir las respectivas recomendaciones.

1. Edad

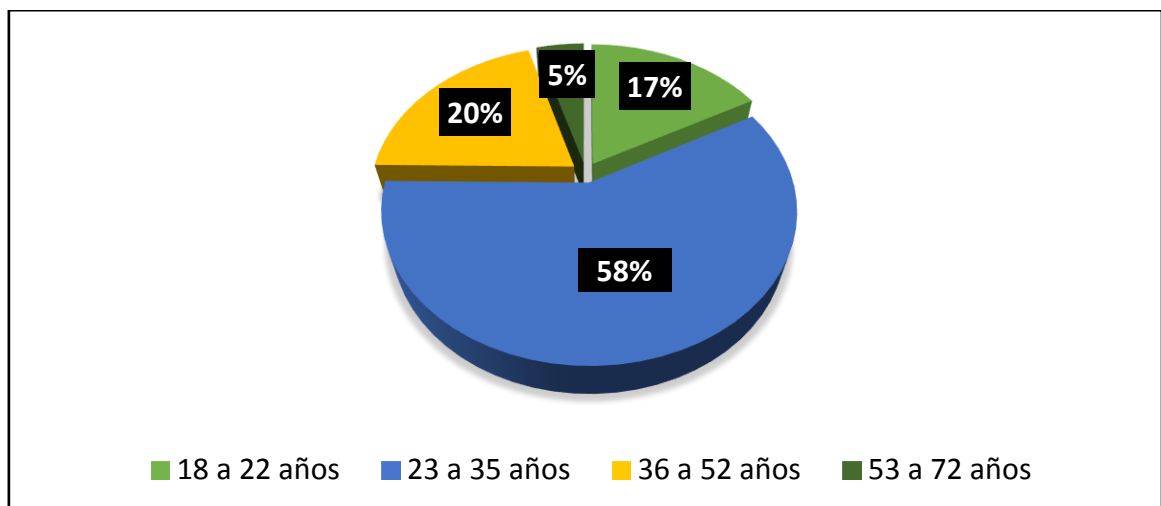
Tabla N° - 4 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
18 a 22 años	45	17
23 a 35 años	155	58
36 a 52 años	54	20
53 a 72 años	12	5
TOTAL	266	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Figura N° 2 Edad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

Más de la mitad de la población encuestada se encuentra en un rango de edad correspondiente a una cifra que tiene como centro los treinta años. Es en dicho rango en donde se encuentra la etapa donde el ser humano alcanza y desarrolla su mayor actividad productiva, y, por lo tanto, es la población en donde se concentra la mayor demanda de servicios. Resulta por demás interesante el observar que existe un brusco contraste entre el grupo mayoritario y el inmediato a este siendo su cifra menor a la mitad, este notorio descenso puede deberse a que como en el grupo anterior la actividad productiva alcanza su “cénit”, esta va experimentando un declive paulatino el mismo que se ve reflejado en las cifras obtenidas.

2.- Ud. maneja vehículos?

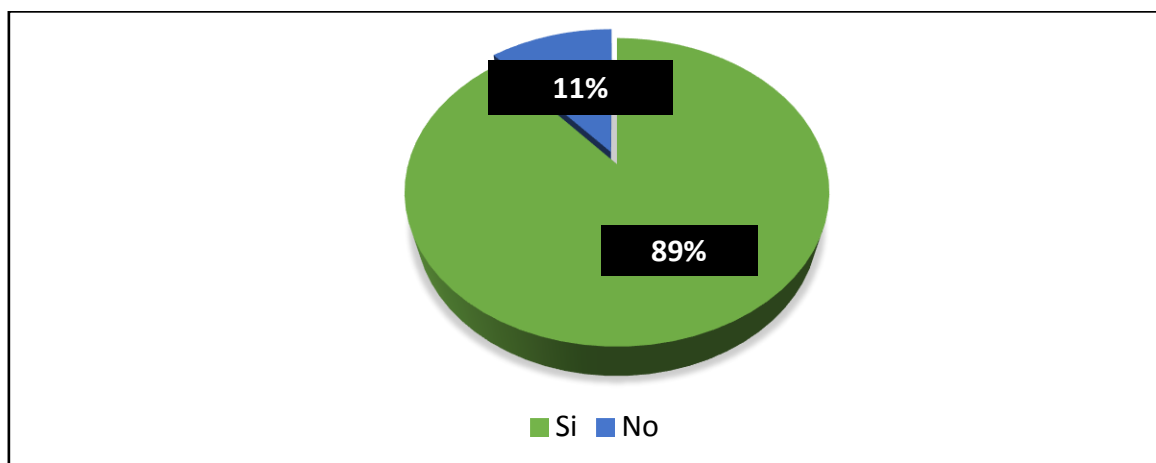
Tabla N° - 2 Ud. maneja vehículos?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	236	89
No	30	11
TOTAL	266	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Figura N° 3 Ud. maneja vehículos?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

Una muy elevada cifra de la población encuestada ha confirmado que efectivamente maneja vehículos mientras que la diferencia ha contestado que no lo hace, siendo esta muy pequeña. Entonces, de acuerdo con los niveles de las dos respuestas, se puede constatar que la mayor parte de entrevistados se transporta de forma autónoma, otro aspecto que se puede destacar es el de que cada vez una mayor cantidad de gente se preocupa por aprender a conducir un vehículo concibiéndolo como una necesidad básica antes que de carácter suntuoso, comprendiendo que en una ciudad grande como Quito es cada vez más importante el movilizarse en un medio de tipo particular.

3.- Cuenta Ud. con vehículo propio?

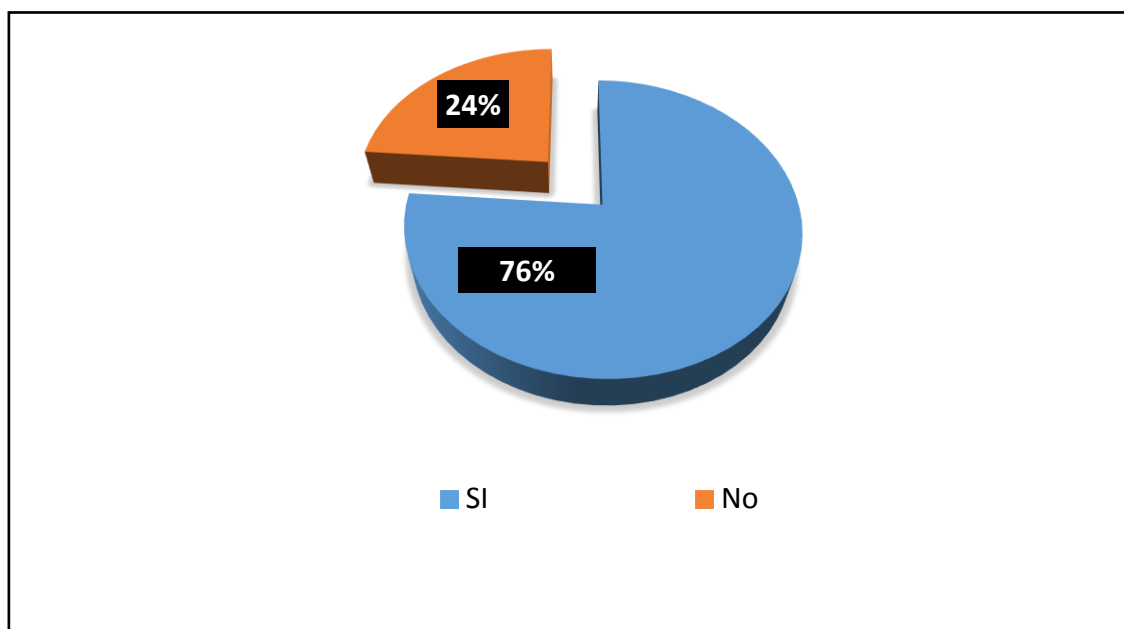
Tabla N°- 3 Cuenta Ud. con vehículo propio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	180	76
No	56	24
TOTAL	236	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Figura N° 4 Cuenta Ud. con vehículo propio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se induce que cada vez es mayor la tendencia a contar con un vehículo de uso particular y en consecuencia quienes adquieren aprenden a conducirlo, quienes integran la población encuestada concluyéndose de esta forma que la posesión de un automotor constituye cada vez más una necesidad antes que una opción.

4. Cada que tiempo lleva a su vehículo al taller?

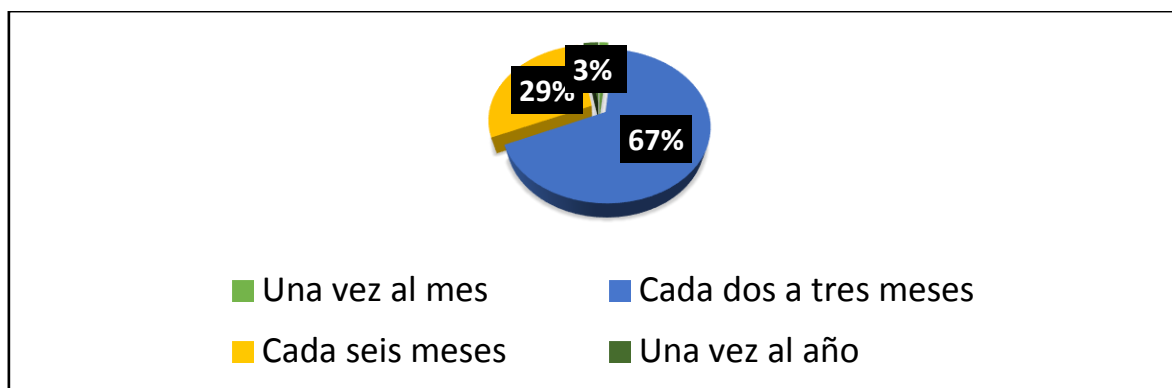
Tabla N°- 4 Cada que tiempo lleva a su vehículo al taller

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Una vez al mes	3	2
Cada dos a tres meses	120	67
Cada seis meses	52	29
Una vez al año	5	3
TOTAL	180	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Figura N° 5 Cada que tiempo lleva a su vehículo al taller



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

La mayor cifra de encuestados afirma que lleva su auto al taller en un lapso de tiempo comprendido entre dos a tres meses, mientras que la cifra inmediata inferior manifiesta que lo hace en un período comprendido cada seis meses. De acuerdo a las respuestas, entonces, se puede inducir que el período de tiempo que se le da mantenimiento al carro es directamente proporcional al tiempo de uso que se le dé al mismo. Nuevamente, las cifras tienen conexión directa con las respuestas anteriores puesto que como la mayoría de la población encuestada ha manifestado que posee vehículo y como tal, es lógico que a estos se les dé un uso continuo, entonces, de acuerdo con la intensidad del uso, mayor será el desgaste que su motor y el vehículo en general sufran, por ende, es necesario someterlos a chequeos mecánicos continuos para de esta forma garantizar un funcionamiento más duradero y rendidor.

5. De las siguientes características cuál cree usted es la más importante al momento de ingresar su vehículo a un taller mecánico?

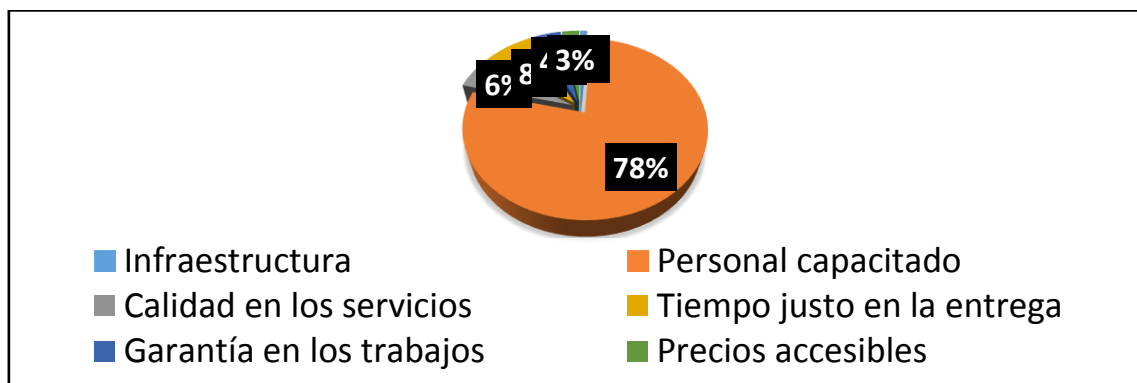
Tabla N° 5 De las siguientes características cuál cree usted es la más importante

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Infraestructura	2	1
Personal capacitado	140	78
Calidad en los servicios	10	6
Tiempo justo en la entrega	15	8
Garantía en los trabajos	8	4
Precios accesibles	5	3
TOTAL	180	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Figura N° 6 De las siguientes características cuál cree usted es la más importante



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo con la magnitud de las respuestas, se puede evidenciar que el público encuestado, antes que nada, prefiere que el taller mecánico cuente con personal capacitado en su área antes que en otros detalles no menos importantes como son la puntualidad en los trabajos, la garantía y los costos, es interesante puesto que el usuario muchas veces demanda de los servicios en general calidad y economía en los trabajos sumado con una característica que no se incluyó: buen trato por parte del personal de servicio. Como consecuencia de los resultados de esta pregunta, se puede establecer que el nivel de capacitación del personal será el factor que determinará tanto la calidad como la garantía de los servicios brindados estando el usuario dispuesto a pagar el precio que fuere siempre y cuando su vehículo sea sometido a un mantenimiento de calidad.

6. Por qué servicio asiste con más frecuencia a un taller automotriz?

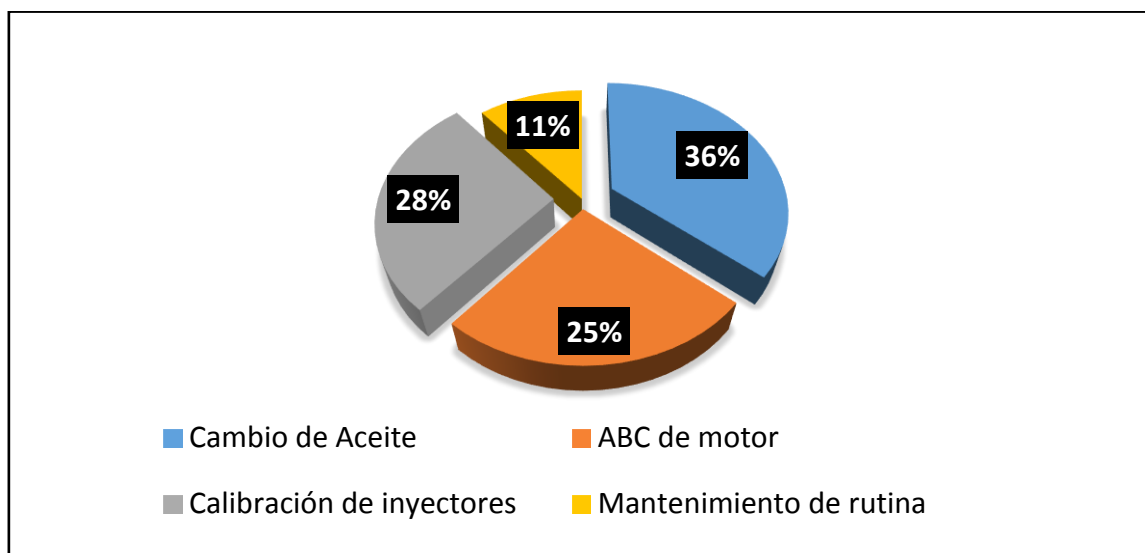
Tabla N°- 6 Por qué servicio asiste con más frecuencia

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cambio de Aceite	65	36
ABC de motor	45	25
Calibración de inyectores	50	28
Mantenimiento de rutina	20	11
TOTAL	180	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Figura N° 7 Por qué servicio asiste con más frecuencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

Los resultados de las respuestas reflejan datos interesantes: Un bajo porcentaje (11%) acuden al taller por mantenimiento de rutina, mientras que un porcentaje prácticamente similar acuden por ABC de motor (25%) y calibración de inyectores (28%), finalmente, el servicio que mayor porcentaje se lleva en esta pregunta corresponde a cambio de aceite (36%), al darse un uso continuo al vehículo, el motor de este trabajará de forma intensa y en consecuencia debe ser lubricado cada cierto kilometraje recorrido. En lo que se refiere al ABC del motor y calibración de inyectores, son mantenimientos que es necesario realizarlos de forma periódica, y, por lo tanto, el nivel de las respuestas va de acuerdo con la necesidad del mantenimiento.

7. Cuál es el grado de satisfacción con su taller actual?

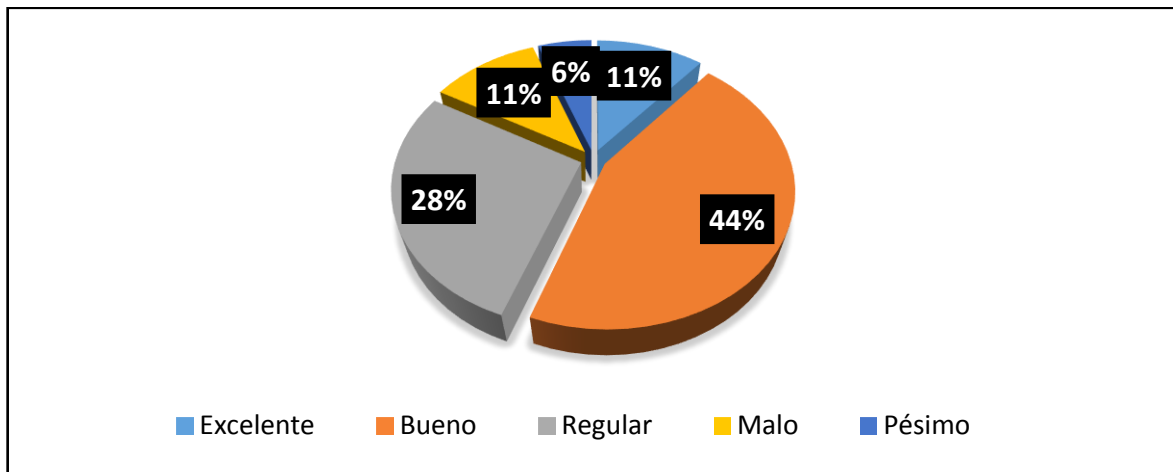
Tabla N° - 7 Cuál es el grado de satisfacción

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	20	11
Bueno	80	44
Regular	50	28
Malo	20	11
Pésimo	10	6
TOTAL	180	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Figura N° 8 Cuál es el grado de satisfacción



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

El nivel de respuestas demuestra que una relativa mayoría considera que el servicio brindado por su taller es “bueno”, mientras que una cifra hasta cierto punto lejana considera que el servicio es “regular”, existe un empate entre un grupo que considera que el servicio es “malo” y otro que lo considera como “excelente” y finalmente una cifra muy baja cataloga al servicio como “pésimo”. De acuerdo al nivel de respuestas, entonces se pueden inducir las siguientes conclusiones: No existe una cifra aceptable que considere que el servicio es realmente “bueno” habiendo una inmensa brecha entre el servicio “bueno” y el servicio “excelente” por lo que se concluye que el servicio en si es “regular”, por lo tanto, el público encuestado en general no se siente satisfecho con el servicio que le brinda su taller mecánico.

8. Conoce o ha escuchado hablar del taller de mecánica automotriz Korea Motors?

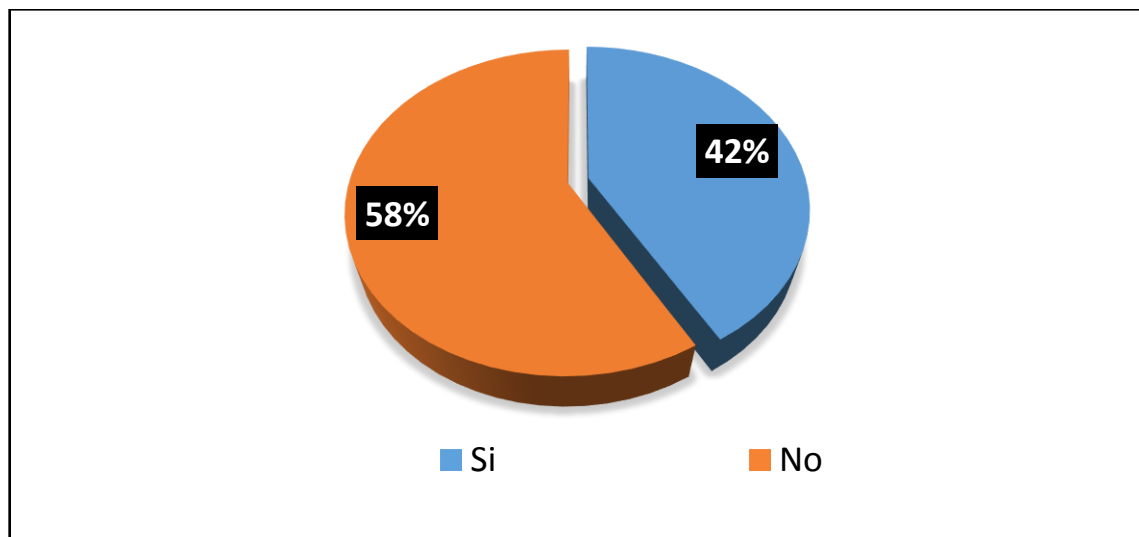
Tabla N°- 8 Conoce o ha escuchado hablar del taller de mecánica automotriz

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	75	42
No	105	58
TOTAL	180	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Figura N° 9 Conoce o ha escuchado hablar del taller de mecánica automotriz



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se puede observar que más de la mitad de los encuestados no conoce de la existencia del taller “Korea Motors”, mientras que una cifra relativamente alta ha manifestado lo contrario, se puede inducir que a pesar de que un gran número del público entrevistado afirma tener vehículo, un alto porcentaje desconoce el taller “Korea Motors” siendo un resultado entre interesante y contradictorio puesto que todo propietario desea que a su vehículo le proporcionen una buena atención y por lo tanto no duda en buscar un taller que satisfaga sus demandas.

9. Porque medio le gustaría recibir publicidad de nuestros servicios?

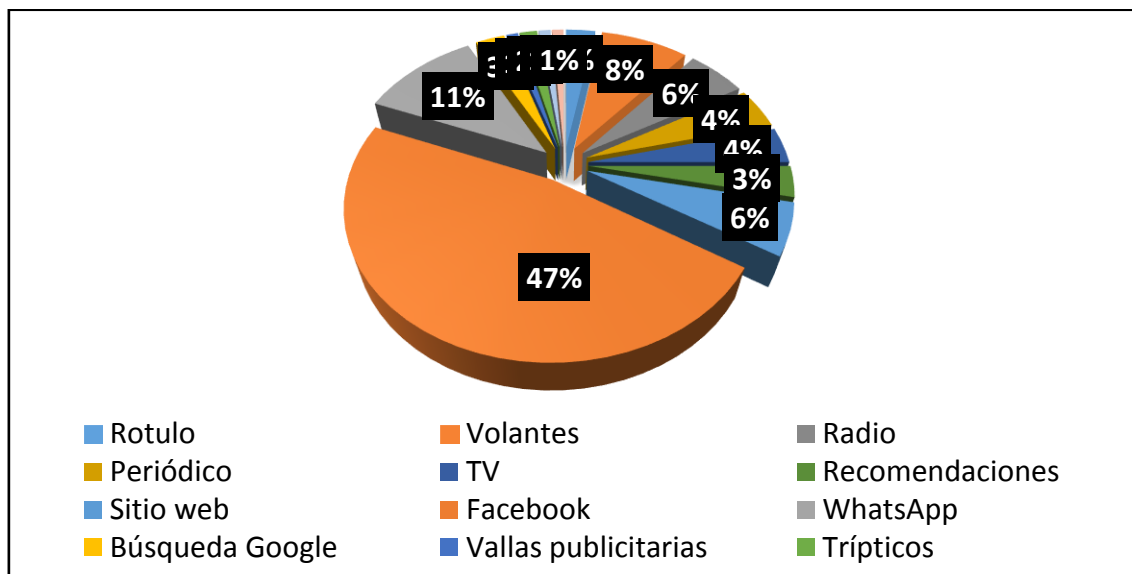
Tabla N° - 9 Porque medio le gustaría recibir publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Rotulo	5	3
Volantes	15	8
Radio	10	6
Periódico	8	4
TV	7	4
Recomendaciones	6	3
Sitio web	10	6
Facebook	85	47
WhatsApp	20	11
Búsqueda Google	5	3
Vallas publicitarias	2	1
Trípticos	3	2
Instagram	2	1
Otros	2	1
TOTAL	180	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Figura N° 10 Porque medio le gustaría recibir publicidad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo con los resultados, se puede observar que la mayoría de encuestados prefiere la red social “Facebook” como el medio publicitario por medio del cual informarse acerca de los servicios que brinda el taller “Korea Motors”. Como se puede ver, los medios tradicionales han perdido bastante terreno siendo reemplazados por las redes sociales, se identifican desde su adolescencia con el Internet y debido a ello su alta predisposición a las redes sociales.

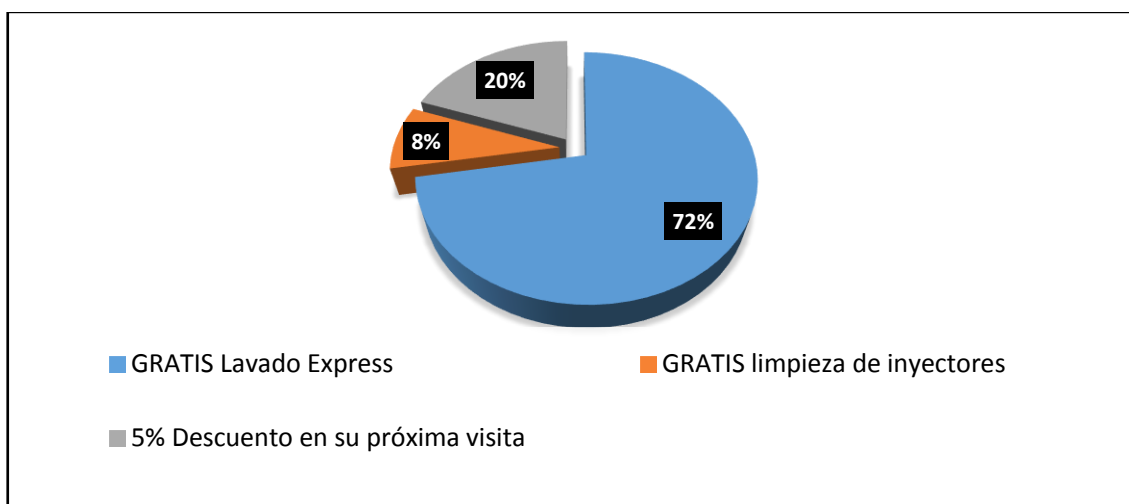
10. Sabía usted que al adquirir un servicio en el taller Korea Motors puede elegir entre los siguientes obsequios, ¿Cuál de ellos sería de su preferencia?

Tabla N°- 10 Sabía usted que al adquirir un servicio en el taller Korea Motors puede elegir entre los siguientes obsequios

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
GRATIS Lavado Express	130	72
GRATIS limpieza de inyectores	15	8
5% Descuento en su próxima visita	35	19
TOTAL	180	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Figura N° 11 Sabía usted que al adquirir un servicio en el taller Korea Motors puede elegir entre los siguientes obsequios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo con los resultados, una gran mayoría se inclina por el “lavado express” y curiosamente se observa que la menor de todas las cifras recae en el descuento ofrecido en su próxima visita. Por lo que se afirma que el público encuestado prefiere ahorrarse en lavado antes que recibir un descuento lo cual es comprensible por que el “descuento” es muy bajo mientras que el lavado total sale gratis mientras en las lavadoras y lubricadoras su costo es alto.

11. ¿Le gustaría acceder a una cotización, tiempo de servicio y orden de trabajo en línea?

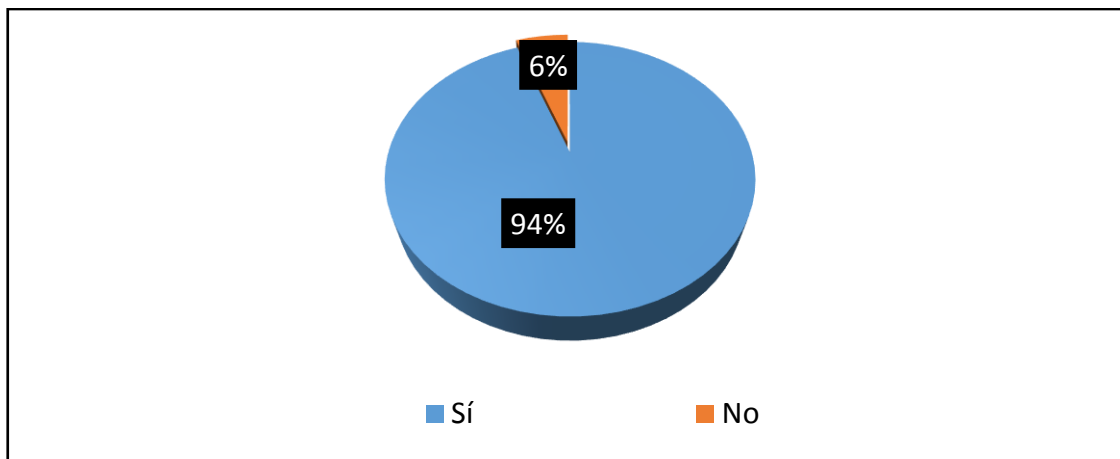
Tabla N°- 11 Le gustaría acceder a una cotización

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	170	94
No	10	6
TOTAL	180	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Figura N° 12 Le gustaría acceder a una cotización



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

Casi la totalidad de los encuestados coinciden en que efectivamente les gustaría recibir una cotización previa al servicio que va a recibir, sin embargo, puede observarse una cierta contradicción entre este resultado, puesto que la opción “precios accesibles” tuvo una muy pobre preferencia mientras que, en esta pregunta, prácticamente la totalidad consideran efectivo en recibir una previa cotización. De acuerdo con ello, se puede asumir que con el informe del presupuesto buscan obtener un precio que les resulte cómodo y que garantice la demanda de sus necesidades.

12. Por qué medios conoce usted de los servicios que brinda la competencia?

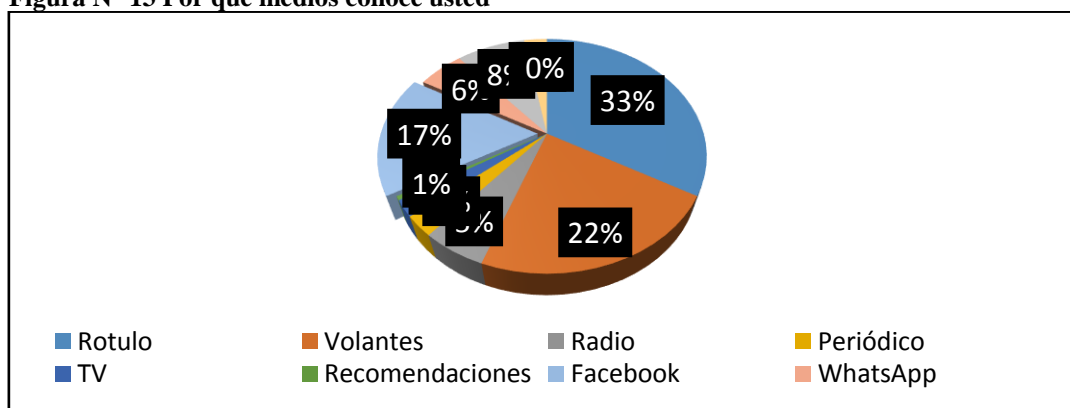
Tabla N° - 12 Por qué medios conoce usted

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Rotulo	60	33
Volantes	40	22
Radio	10	6
Periódico	5	3
TV	4	2
Recomendaciones	1	1
Facebook	30	17
WhatsApp	10	6
Búsqueda google	15	8
Sitio web	5	3
Otros	0	0
TOTAL	180	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Figura N° 13 Por qué medios conoce usted



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

En los resultados de esta pregunta surge una contradicción entre estos puesto que dichos resultados revelan una absoluta tendencia al uso de las redes por la mayoría de encuestados que pertenecen a la generación del Internet. Sin embargo, en esta pregunta, prácticamente el mismo número de encuestados afirma conocer de los servicios de la competencia por medio de circulares o volantes. La respuesta se explicaría debido a que dicha información les es entregada en sus hogares o en las calles y debido a ello se mantienen al tanto de los servicios, no obstante, los perciben muy poco o nada en las redes sociales.

2.1.1.6 Cuadro de Hallazgos

Tabla N°- 13 Cuadro de Hallazgos

Preguntas	Hallazgos
Genero	En su mayoría los encuestados son de género masculino en un 76%
Edad	En el rango de 40-44 años se obtiene el mayor número de porcentaje
¿Tiene vehículo?	Si fue el valor de mayor porcentaje con un 72%
¿Cada que tiempo lleva a su vehículo al taller?	Cada seis meses y cada año en su mayoría llevan su auto por lo que se podría trabajar con mantenimientos preventivos
¿Qué característica es la más importante al momento de ingresar su vehículo a un taller mecánico?	Calidad en el servicio y Personal capacitado es la opción más puntuada en la encuesta
¿Porque servicio asiste con más frecuencia a un taller automotriz?	Cambio de aceite y mantenimiento de rutina son los servicios más solicitados
¿Cuál es su grado de satisfacción con su taller actual?	Con un 35% se puntuó regular seguido de un 33% bueno lo que quiere decir que tenemos clientes insatisfechos con la competencia
¿Conoce o ha escuchado hablar del taller de mecánica automotriz Korea Motors?	En un 57% desconocen la marca Korea Motors lo que da la pauta para ingresar con estrategias
¿Porque medio le gustaría recibir publicidad de nuestros servicios?	La mayoría de las personas encuestadas les gustaría recibir publicidad por redes sociales y radio
Sabía usted que al adquirir un servicio en el taller Korea Motors puede elegir entre los siguientes obsequios, ¿Cuál de ellos sería de su preferencia?	La mayoría de clientes desconocían el obsequio que brinda el taller por un servicio y el que más les llamó la atención la lavada exprés
Le gustaría acceder a una cotización, tiempo de servicio y orden de trabajo en línea	Con un 35% se puntuó regular seguido de un 33% bueno lo que quiere decir que tenemos clientes insatisfechos con la competencia
¿Por qué medios conoce usted de los servicios que brinda la competencia?	Con un 44% la competencia usa las redes sociales.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Filosofía empresarial

Dentro de la propuesta, se determina la filosofía empresarial que manejará el taller de mecánica automotriz **KOREA MOTORS**.

Misión de Propuesta

Considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing , 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica”

Para poder determinar la misión debemos responder las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes Somos?

Somos un taller de mecánica automotriz ubicado al norte de la ciudad de Quito sector el Inca.

2. ¿Quiénes son los clientes de la empresa?

Los clientes del taller Korea Motors son todos aquellos usuarios residentes y visitantes del sector el Inca y sus alrededores.

3. ¿Qué productos o servicio ofertamos?

Los principales servicios que se ofertan dentro del establecimiento son mantenimiento y reparación de automotores livianos.

4. ¿Dónde lo hacemos?

El taller de Mecánica Korea Motors dentro de la parroquia San Isidro del Inca con negocios aledaños que se dedican a la misma actividad que es la reparación y mantenimiento de automotores.

5. ¿Por qué lo hacemos?

Dada la naturaleza misma de la organización la cual es realizar sus actividades a fin de obtener ganancias, el taller de Mecánica Automotriz Korea Motors se encuentra comprometida con obtener rentabilidad al momento de realizar sus actividades.

6. Filosofía: ¿cuáles son los valores de la empresa?

Los valores con los que trabajará el taller de mecánica automotriz KOREA MOTORS, son los siguientes los cuales permitirán brindar un servicio de calidad y confianza.

- Honestidad.
- Honradez.
- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.

7. ¿Ventaja competitiva de la empresa?

Experiencia dentro del mercado en el sector con más de 20 años.

En base a la actividad realizada en el taller de mecánica automotriz Korea Motors se desarrolló la siguiente misión:

“Somos una empresa que brinda un servicio de mecánica automotriz, contando con un recurso humano calificado, presto ayudar a las exigencias de los clientes demostrando cordialidad y calidad”.

Visión de Propuesta

Para la elaboración de actividades a largo plazo se basará en el alcance de la misión, se procede a enunciar la siguiente propuesta de visión.

“Alcanzar en el año 2024 un posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Quito brindando un servicio de mecánica automotriz, que cuente con parámetros de calidad para cubrir las expectativas de los clientes”

Políticas

Las políticas permitirán tener un control del recurso humano, para de esta manera brindar un servicio de calidad.

- Cumplir con el horario establecido de 8 horas laborales (jornada diaria).
- Utilizar el uniforme correcto para evitar daños.
- Cumplir con la productividad de manera diaria y semanal.
- Mantener su sitio de trabajo de forma limpia, y cuidar sus herramientas de trabajo.
- Registrar el horario de ingreso y de salida de su jornada laboral.

Objetivos organizacionales

Al implementar un plan de marketing se debe alcanzar los siguientes objetivos organizacionales, los cuales permitan cubrir las expectativas dentro del mercado objetivo, para de esta manera satisfacer al cliente.

- Incrementar el nivel de cartera de clientes en un 15%.
- Mejorar el porcentaje de ventas en un 10%.
- Mejorar la rentabilidad del taller automotriz en un 10%.
- Alcanzar un 80% de fidelización de los clientes potenciales.
- Lograr un posicionamiento dentro del mercado objetivo.

3.2 Análisis Situacional

3.2.1 Macro entorno

Dentro del análisis del macro ambientes se analiza los factores PEST, que hace referencia, a lo político, económico, social, tecnológico.

❖ Factor político

El factor político, en la actualidad a presentado incertidumbre de los ciudadanos por el decreto de incrementó de precio a la gasolina, “de esta manera se pudo determinar que el 75% de los ecuatorianos no está de acuerdo con esta medida” (El Diario , 2019). Este cambio realizado por el gobierno con el fin de buscar una estabilidad económica, ha provocado el alza de bienes y servicios, debido a la movilización de ciertos productos de provincia a provincia, factor que afecta de manera directa al taller mecánico por el incremento en los repuestos provocando que incremento del precio para el cliente o consumidor final, por lo que se denomina como una amenaza para la organización en desarrollo.

❖ Factor económico

Dentro del factor económico se analiza el índice inflacionario en la que se determina que para el año 2018 el índice inflacionario anual termino en un 0,27% que comparado con el año 2017, se incrementó provocando la subida de los bienes y servicio, porcentajes de inflación que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N° - 14 Inflación anual

AÑOS	TASA DE INFLACIÓN ANUAL
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%

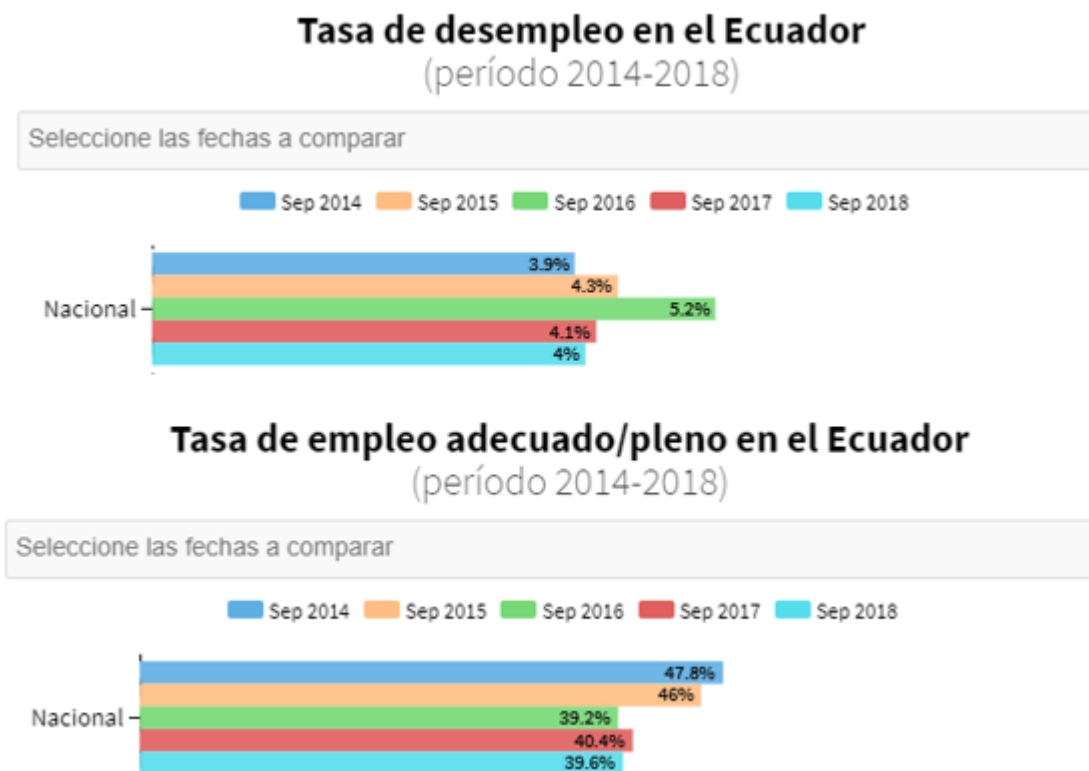
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Al incrementar la tasa de inflación provoca en el aumento de los bienes y servicios, por lo que es poder adquisitivo de una persona disminuye, bajo esta perspectiva dentro del proyecto se considera como amenaza baja.

❖ Factor Social o Político

El factor social hace referencia a la manera de actuar de cada individuo, en este aspecto también se habla del desempleo y subempleo, de los últimos años del país, como se refleja en la siguiente figura.

Figura N° 14 Desempleo y subempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador Fuente especificada no válida.

Como se puede apreciar en el año 2017 el desempleo alcanzó un 4,1%, sin embargo, al compararlo con el 2018 se disminuyó en un 0,10%, por lo que este factor se convertirá en una oportunidad, al implementar un plan de marketing para el taller de mecánica automotriz se pretende mejorar su posicionamiento lo que permitirá crear mayores oportunidades de generar fuentes de trabajo.

Marco Legal

Korea Motors se basa en las Leyes a favor de la formación continua del sector artesanal donde establece que “se debe posibilitar el mantenimiento y la ampliación de los conocimientos y habilidades profesionales, la adaptación al desarrollo técnico y el ascenso profesional”, lo cual representa una oportunidad para seguirse capacitando, posee varios beneficios pertenecer al sector artesanal entre ellos:

Beneficios Tributarios

Tener facturación con tarifa 0% (I.V.A.), declaración semestral del I.V.A, exoneración de impuesto a la exportación de artesanías, exoneración del pago del impuesto a la renta, exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales, exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal, no hay obligación a llevar contabilidad, por lo tanto, no requieren de un contador, devolución de retenciones en la fuente en casos específicos.

Beneficios Laborales

Entre los beneficios laborales, el Código de Trabajo establece que el artesano calificado está exento del pago del décimo tercero, décimo cuarto y utilidades con respecto de sus operarios y aprendices. Sin embargo, deben ser afiliados de manera obligatoria al Seguro Social, pero no acumulan fondos de reserva. Adicionalmente, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social está obligado a atender las indemnizaciones de accidentes de trabajo y demás derechos de los operarios.

Beneficios Bancarios

Concesión de préstamos a largo plazo, con intereses preferenciales, a través del Banco de Fomento y demás instrucciones financieras estatales o privadas.

- Los artesanos deben mantener actualizada su calificación por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y su inscripción en el Registro único de Contribuyentes.
- No deben exceder el monto de activos totales permitido por Ley de Defensa del Artesano, que es de 65,000 dólares.

Ley Del Artesano

Artículo 1. Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes y servicios o artética y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales.

Artículo 2. Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

1. Artesano maestro de taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos técnicos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;

2. Artesano autónomo, a quien que realiza su arte u oficio, con o sin inversión alguna de implementos de trabajo.

Artículo 4. Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, ser considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley.

❖ Factor tecnológico

El factor tecnológico en la actualidad a favorecido a las organizaciones a mejorar su posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo, con el avance tecnología en maquinarias y nuevas formas de realizar publicidad con la aplicación de la herramienta de marketing digital, lo que ha favorecido a ganar un mayor número de clientes, convirtiéndose este factor como una oportunidad para el taller de mecánica automotriz Korea Motors.

3.2.3 Micro entorno

3.2.3.1 Análisis interno de la empresa

Dentro del análisis interno, se podrá determinar las fortalezas y debilidades que presenta el taller de mecánica automotriz Korea Motors y, en base a ello poder analizar qué tipo de estrategias se puede implementar en mejora y desarrollo de la organización, dentro de un mercado altamente competitivo.

- **Situación general de la empresa**

El Taller de Mecánica automotriz “KOREA MOTORS” se dedica a la actividad de mecánica en general, pintura, enderezada, asesoramiento entre otros, el taller aún no cuenta con un local propio, pero sin con maquinaria propia adecuada y con los permisos necesarios para su funcionamiento, su fundador y propietario Sr. Nelson Morillo en el año 1999 con 20 años de experiencia en el mercado, en especial en el norte de la ciudad de Quito sector el Inca, al momento trabaja con seis empleados entre ellos un oficial de mecánica, dos aprendices, un maestro pintor, maestro enderezador, secretaria y maestro mayor en mecánica su propietario.

La Razón Social y el Nombre Comercial están registrados en el SRI como: Korea Motor cuyo propietario es Nelson Mesías Morillo Almeida. Korea Motors se encuentra ubicado en el sector norte del D.M. de Quito específicamente en el Sector del Inca, por la gran cantidad de talleres de mantenimiento vehicular se ha establecido en este punto la matriz. Específicamente está ubicado en las calles Palmeras y de las Toronjas esquina Parroquia El Inca.

El taller se estructura en tres medios de actividad:

1. Reparación y mantenimiento de motores
2. Enderezado y pintura
3. Alineación y Balanceo

Aquí se describen los ámbitos de actividad de la empresa.

Reparación y mantenimiento de motores

Se trata de todo lo referente a los vehículos y su óptimo funcionamiento en motor, frenos, transmisión, dirección sea reparación o mantenimiento de rutina.

Enderezado y pintura

Se encarga de devolverle a un vehículo su línea y acabado de fábrica, recuperando los contornos y apariencia originales.

Alineación y Balanceo

La alineación es el proceso en el que se ajustan las llantas de un vehículo, deben quedar paralelas entre sí y perpendiculares al camino, el balanceo, por otro lado, es un procedimiento por medio del cual se ajustan los pesos de una llanta y su rin para mantener un equilibrio correcto entre ambos.

Análisis de Capacidades en la Organización

- **Gerente Propietario**

Actualmente el gerente – propietario es el encargado de coordinar, organizar, controlar entre otras el funcionamiento de la organización, además de la contratación del personal adecuado para laborar dentro del taller. La principal fortaleza del gerente son los años de experiencia al frente al manejo del Taller, sin embargo, se evidencia una gran debilidad dado que este no posee una instrucción formal para realizar estas actividades y todo lo realiza de manera empírica.

- **Administración**

Dentro del área de administración se detalla que al no existir, una estructura organizacional adecuada no se maneja de manera correcta los procesos del taller, lo que provoca que exista dificultades de comunicación entre áreas, ocasionando que no se cumpla con el proceso de servicio, por lo que en el último tiempo se presenta clientes insatisfechos, la cual ha provocado que las ventas se reduzcan afectando de manera directa en la rentabilidad de la organización.

- **Empleados**

Personas encargadas de realizar ciertas actividades ya sean designadas por el gerente general. Los empleados dentro del taller no reciben capacitación en las áreas que

desempeñan sus actividades, de manera que se propondrá realizar capacitaciones periódicas en temas de interés, salud ocupacional y atención al cliente.

Organigrama del Taller de mecánica Automotriz Korea Motors



Figura N° 15 Organigrama del taller Korea Motors

Elaborado por: La autora

Propuesta de organigrama del Taller de mecánica Automotriz Korea Motors

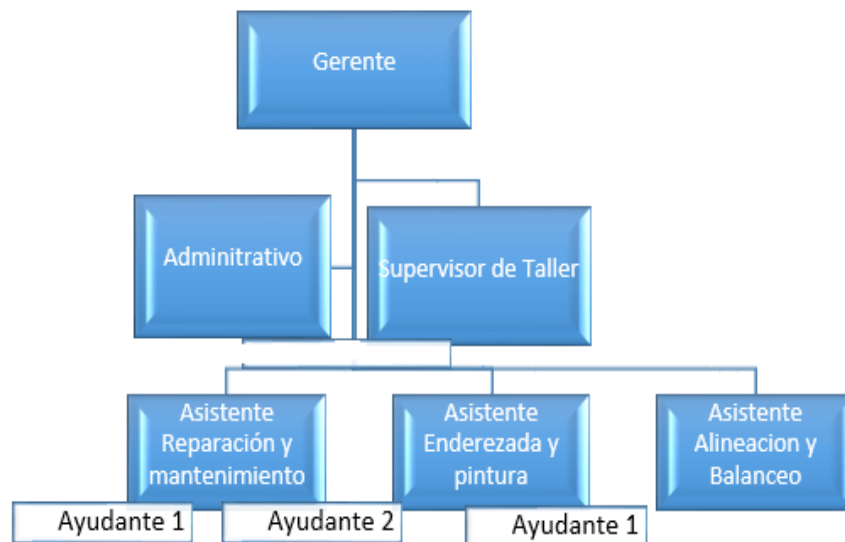


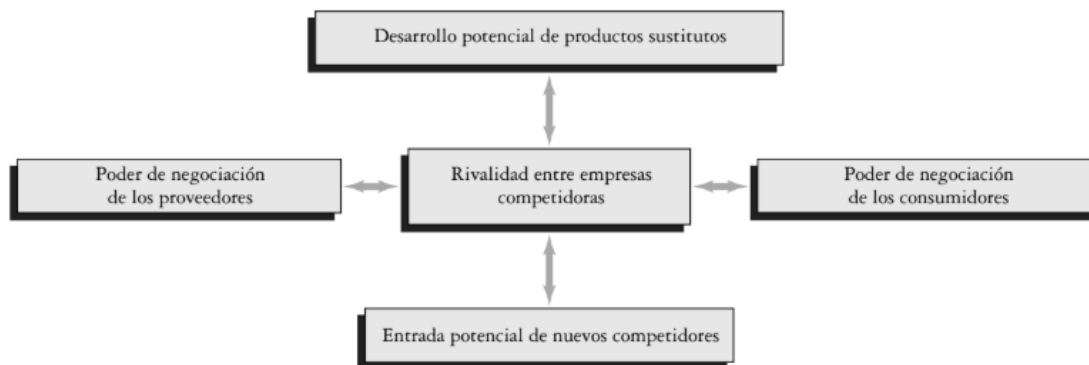
Figura N° 16 Propuesta de organigrama del taller Korea Motors

Elaborado por: La autora

3.3 Fuerzas de Porter

Dentro del análisis del microambiente se analiza las fuerzas de Porter, misma que permite identificar las oportunidades y amenazas más cercanas que presenta el taller automotriz.

Figura N° 15 *Fuerzas de Porter*



Fuente: (DAVID, 2003, pág. 99)

- **Poder de negociación de los compradores o de los clientes**

Dentro del poder de negociación de los compradores, es importante que el taller brinde un servicio de calidad, sin embargo, no se aplicó una publicidad agresiva para dar a conocer a los clientes sobre las nuevas promociones descuentos especiales, para de esta manera lograr una fidelización por lo que este factor se considera como una amenaza baja, esto direccionado que muchas organizaciones presentan una publicidad llamativa y agresiva que influye de forma directa en la perspectiva del consumidor.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores, para el taller de mecánica automotriz, es considerada como una oportunidad media por contar con varias empresas que se puede negociar los tiempos de entrega, así como las formas de pago de los repuestos o materia prima para los mantenimientos, permitiendo que la organización pueda contar con un inventario suficiente misma que facilita para brindar un servicio de calidad.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, para el servicio de mecánica automotriz es considerado como una amenaza media, debido a la existencia de una gran variedad de repuestos sustitutos o genéricos, sin embargo, eso repercute en la calidad de servicio que se pueda brindar para satisfacer las exigencias de los clientes potenciales, también tiene relevancia en el precio que puede cobrar la competencia al utilizar este tipo de repuestos.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En el aspecto de la amenaza de nuevos competidores entrantes, para el taller de mecánica automotriz, es considerada como una amenaza baja, por la mejora en el uso de la tecnología tanto en equipos como en manejo de sistemas operativos, o presentar una mejor infraestructura que les faciliten los procesos de producción, reduciendo el tiempo de espera del cliente, así como la reducción en los costos por servicio.

- **Rivalidad entre los competidores**

Existen varios talleres de mecánica automotriz en el sector, pero la principal competencia son dos Servicio Automotriz Cesar Tipan y Automotriz Milton Álvarez, se considera para el taller como una oportunidad, debido a que permite mejorar los servicios con el objetivo de cubrir las expectativas de los clientes y poder fidelizar, para el crecimiento y desarrollo que persigue la organización.

3.4 Diagnostico estratégico

Dentro del diagnóstico estratégico se analiza las matrices de evaluación, la cual permitirá determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el taller de mecánica automotriz.

Matriz de Evaluación de Factores Externo (EFE)

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. (DAVID, 2003, pág. 110)

Dentro de la matriz de Evaluación de Factores Externos se determina las oportunidades y amenazas que se determina dentro del mercado objetivo.

En dónde;

Peso = 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante).

Calificación = 4 (excelente) 3(arriba del promedio) 2 (nivel promedio)

1(deficiente)

Matriz EFE

Tabla N°- 15 Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Mayor demanda en vehículos nuevos y semiusados	0,20	4	0,84
Nuevas tecnologías publicitarias a bajo costo	0,15	4	0,84
El lugar de ubicación es muy concurrido	0,08	2	0,04
Captar clientes que no acuden a talleres autorizados	0,15	3	0,47
AMENAZAS			
Nuevas políticas (incremento precio de la gasolina)	0,05	1	0,05
Crecimiento del índice inflacionario	0,05	1	0,05
Índice de desempleo alto	0,11	2	0,21
Índice de productos sustitutos alto	0,11	2	0,21
Talleres de mecánica automotriz (posicionadas)	0,11	2	0,21
TOTAL	1,00	19	2,93

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

De esta manera se obtiene un resultado ponderado de 2,93, misma que se encuentra por encima de la media que corresponde a 2,5 por lo que se determina que existe mayores oportunidades que debilidades que afronta la organización.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Dentro de la matriz de Evaluación de Factores Internos, permitirá determinar las fortalezas y debilidades con las que cuenta el taller de mecánica automotriz KOREA MOTORS.

Tabla N°- 16 Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Empresa legalmente competitiva.	0,17	4	0,70
Cuenta con los permisos necesarios.	0,13	3	0,39
Presenta un personal capacitado.	0,13	3	0,39
Lugar de localización adecuado.	0,17	4	0,70
DEBILIDADES			
Falta de inversión en equipo tecnológico	0,09	2	0,17
Espacio físico mal distribuido	0,04	1	0,04
No posee un lugar de espera adecuado para clientes	0,09	2	0,17
No existe un plan de marketing.	0,09	2	0,17
Falta de capacitación en el personal en atención al cliente	0,09	2	0,17
TOTAL	1,00	23	2,91

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Bajo esta perspectiva se presenta un resultado ponderado de 2,91 por lo que la organización de manar interna presenta mayores fortalezas que debilidades.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Identifica los principales competidores, así como sus fortalezas y debilidades, los puntajes se comparan con los propios de la empresa.

En dónde;

Peso = 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante).

Calificación = 4 (fortaleza principal) 3 (fortaleza menor) 2 (debilidad menor)

1 (debilidad principal)

Tabla N° - 17 Matriz MPC

TABLA 0-3		MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO					
FACTORES PARA EL ÉXITO	VALOR	<u>Taller Korea Motors</u>		<u>Automotriz Cesar Tipan</u>		<u>Automotriz Milton Álvarez</u>	
		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Publicidad	0,20	1	0,2	0,3	4	0,8	3
Calidad de servicio	0,20	4	0,8	0,4	3	0,3	3
Competitividad de precios	0,10	4	0,4	0,3	4	0,4	4
Tecnología	0,10	4	0,4	0,4	3	0,4	2
Servicio al cliente	0,20	3	0,6	0,4	3	0,2	2
Participación en el mercado	0,20	1	0,2	0,3	2	0,7	3
TOTAL	1,00		2,6		2,1		2,8

Al aplicar la matriz MPC en el taller Korea Motors y a sus principales competidores se evidencia los siguientes resultados; Automotriz Milton Álvarez es nuestra principal competencia ya que tiene 2,80 de ventaja la cual es una amenaza para la empresa, en segundo lugar se encuentra Korea Motors con un nivel de 2,60 la cual no es tan malo, se tendría que mejorar lo que es publicidad y mejorar los precios para poder ser líderes en el mercado local, y como último lugar tenemos a Automotriz Cesar Tipan con 2,1 ya que no cuenta con mayor participación en el mercado al ser relativamente nueva.

Matriz IE

La matriz IE se divide en tres regiones principales que poseen implicaciones estratégicas diferentes.

En primer lugar, la recomendación para las divisiones que se encuentran en los cuadrantes I, II o IV es crecer y construir - las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos) o las estrategias de integración (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) son las más adecuadas para estas divisiones.

En segundo lugar, las divisiones que se ubican en los cuadrantes III, V o VII se dirigen mejor por medio de estrategias de conservar y mantener; la penetración en el mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias que se emplean con frecuencia en estos tipos de divisiones.

En tercer lugar, una recomendación común para las divisiones que se localizan en los cuadrantes VI, VIII o IX es cosechar o enajenar.

La matriz IE se base en las dimensiones de la matriz EFE Y EFI, y en base a su ponderación se determina que se debe mantener y conservar, como se aprecia en la siguiente gráfica.

Figura N° 16 Matriz IE

		PUNTUACIONES PONDERADAS TOTALES EFI			
		FUERTE (3,0 A 4,0)	PROMEDIO (2,0 A 2,99)	DÉBIL (1,0 A 1,99)	
PUNTUACIONES PONDERADAS TOTALES EFE	ALTA (3,0 A 4,0)	4	3	2	
	MEDIA (2,0 A 2,99)	3	I	II	III
			IV	EFI (2,91) V	VI
	BAJA (1,0 A 1,99)	1	VII	EFE (2,89) VIII	IX
Mantener y conservar					

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Matriz F.O.D.A

La matriz FODA es un instrumento que permitirá determinar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas que afrontará el taller de mecánica automotriz **KOREA MOTORS.**

Tabla N° - 18 Matriz F.O.D.A

	POSITIVAS	NEGATIVAS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	<p>F1 Empresa legalmente competitiva.</p> <p>F2 Cuenta con los permisos necesarios.</p> <p>F3 Presenta un personal capacitado.</p> <p>F4 Lugar de localización adecuado.</p> <p>F5 Experiencia más de 20 años en el mercado.</p>	<p>D1 Falta de inversión en equipo tecnológico.</p> <p>D2 Espacio físico mal distribuido.</p> <p>D3 No posee un lugar de espera cómodo para clientes</p> <p>D4 No existe un plan de marketing.</p> <p>D5 Falta de capacitación en el personal.</p>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	<p>O1 Mayor demanda de vehículos nuevos y semiusados.</p> <p>O2 Existencia de herramientas tecnológicas para un mejor servicio.</p> <p>O3 Captar a clientes que no acuden a talleres autorizados</p> <p>O4 Mal estado en las vías de circulación vehicular.</p>	<p>A1 Nuevas políticas (incremento precio de la gasolina)</p> <p>A2 Crecimiento del índice inflacionario</p> <p>A3 Índice de desempleo alto</p> <p>A4 Índice de productos sustitutos alto</p> <p>A5 Talleres de mecánica automotriz (posicionadas)</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Matriz cruzada

La matriz cruzada permite definir las estrategias que se aplicará dentro del taller automotriz **KOREA MOTORS**.

Tabla N°- 19 Matriz cruzada

FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1 Empresa legalmente competitiva.</p> <p>F2 Cuenta con los permisos necesarios.</p> <p>F3 Presenta un personal capacitado.</p> <p>F4 Lugar de localización adecuado.</p> <p>F5 Experiencia más de 20 años en el mercado.</p>	<p>D1 Falta de inversión en equipo tecnológico.</p> <p>D2 Espacio físico mal distribuido.</p> <p>D3 No posee un lugar de espera cómodo para clientes</p> <p>D4 No existe un plan de marketing.</p> <p>D5 Falta de capacitación en el personal.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
<p>O1 Mayor demanda de vehículos nuevos y semiusados.</p> <p>O2 Existencia de herramientas tecnológicas para un mejor servicio.</p> <p>O3 Captar a clientes que no acuden a talleres autorizados.</p> <p>O4 Mal estado en las vías de circulación vehicular.</p>	<p>FO 1 Instauración de página Web para dar a conocer los productos y servicio con ofertas y promociones.</p> <p>FO 2 Creación de página en Facebook, WhatsApp empresarial</p> <p>FO 3 Contratar personal idóneo para el servicio de mecánica automotriz.</p>	<p>DO 1 Atenuar la falta de capital con pedido de préstamos.</p> <p>DO 2 Capacitar al personal operativo de manera semestral sobre nuevos procesos del servicio.</p> <p>DO3 Fidelizar al cliente mediante la implementación del material POP, que identifique a la organización.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
<p>A1 Nuevas políticas (incremento precio de la gasolina)</p> <p>A2 Crecimiento del índice inflacionario</p> <p>A3 Índice de desempleo alto</p> <p>A4 Índice de productos sustitutos alto</p> <p>A5 Talleres de mecánica automotriz (posicionadas)</p>	<p>FA 1 Adquirir maquinaria actualizada para mejorar el servicio de mecánica automotriz.</p> <p>FA 2 Implementar material publicitario actualizando rotulo con el logo y slogan propuesto.</p> <p>Fa 3 Crear un buzón de sugerencias de manera digital.</p> <p>F4 Implementar un servicio de entrega del vehículo a domicilio.</p>	<p>DA 1 Definir financiamiento de terceros para la puesta en marcha del proyecto.</p> <p>DA 2 Capacitar al personal administrativo en temas de atención al cliente.</p> <p>DA 3 Implementar publicidad tradicional, hojas volantes, trípticos.</p> <p>DA 4 Posicionar la imagen y marca del taller mediante la presencia en campeonatos deportivos en el sector.</p>

Fuente: Investigación de campo Elaborado por: La Autora

3.5 Elección de estrategias

Una vez determinado las estrategias, mediante la matriz cruzada se realiza la elección de las estrategias en base al siguiente parámetro.

Estrategia corporativa

- Crear imagen corporativa del Taller de mecánica automotriz Korea Motors.
- Definir financiamiento de terceros para la puesta en marcha del proyecto.

Estrategia competitiva

- Capacitar al personal operativo de manera semestral sobre nuevos procesos del servicio.
- Crear un buzón de sugerencias de manera digital.
- Implementar un servicio de entrega del vehículo a domicilio.
- Capacitar al personal administrativo en temas de atención al cliente.

Estrategia funcionales

- Contratar personal idóneo para el servicio de mecánica automotriz.

Estrategia y ciclo de vida del sector

- Adquirir maquinaria actualizada para mejorar el servicio de mecánica automotriz.

Estrategias de marketing

- Fidelizar al cliente mediante la implementación del material POP, que identifique a la organización

- Aplicación de imagen corporativa a publicidad.
- Captar el mercado objetivo de del sector del Inca en base a una publicidad agresiva con la utilización de la herramienta del marketing digital.
- Implementar publicidad tradicional, hojas volantes, trípticos.

3.5.1 Aplicación del Marketing Mix

Producto

Dada la naturaleza del negocio que oferta el taller de mecánica automotriz es servicio en tres medios de actividad:

1. Reparación y mantenimiento de motores
2. Enderezado y pintura
3. Alineación y Balanceo

Las estrategias de producto se encuentran enfocadas a potenciar la calidad del servicio:

- Brindar un servicio mecánico a domicilio, para chequeo o reparación no complicada.
- Ampliar la línea de producto no solo servicio para vehículos livianos particulares también promocionarse a cooperativas de taxis.

Figura N° 17 Mantenimiento de vehículos livianos



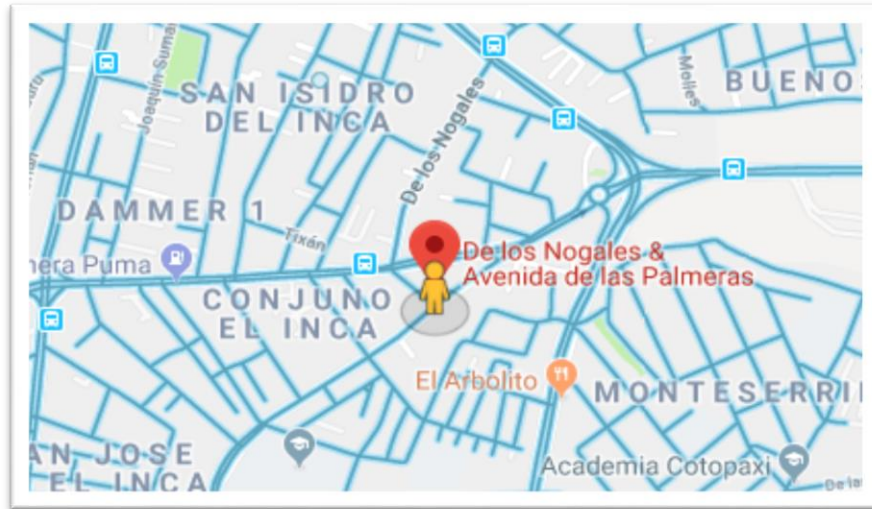
Elaborado por: La Autora

Plaza

El taller mecánico automotriz Korea Motos comercializa sus servicios en el Norte de la ciudad de Quito sector el Inca es un lugar céntrico esto será fundamental para poder promocionar aún más la marca y la imagen que se desea proyectar.

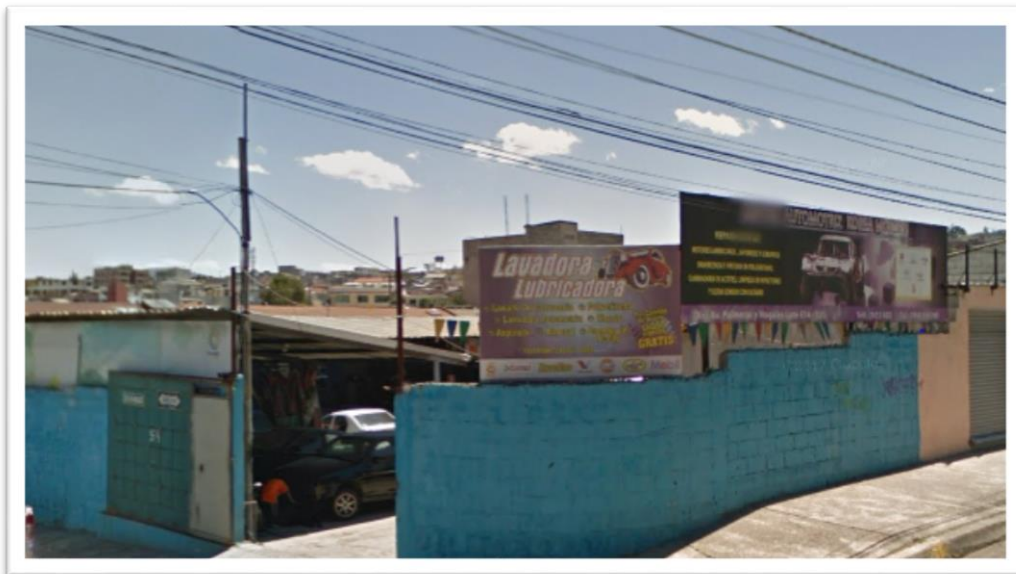
Un punto a su favor es que se encuentra cerca del límite zonal del pico y placa por lo que varios clientes aprovechan para dejar a su auto realizando mantenimientos mientras cumplen sus labores y a su vez está rodeada por colegios, empresas de esta manera se otorga un servicio ágil e inmediato.

Figura N° 18 Ubicación Google Maps



Elaborado por: La Autora

Figura N° 19 Fachada actual Taller Automotriz Korea Motors



Elaborado por: La Autora

Precio

Esta variable admite variación considerando la demanda de nuestros productos y la competencia con otras empresas. (LAZAR, 2005)

Los Precios que se manejan en Korea Motors están de acorde a los ofrecidos por la competencia en relación a sus servicios y productos principales, al encontrarse en un mercado competitivo por referencia del precio, bajar de precios no es una estrategia efectiva se desea incrementar las ventas y reducir los costos de producción. En este caso se manejan las promociones que puedan conjugar servicios donde se ofrezca por un solo precio un conjunto de servicios y productos que tengan afinidad.

Tabla N° - 20 Plan de acción

SERVICIO	VALOR
Balanceo	\$ 5.00
Alineado	\$ 10.00
Calibración de frenos	\$ 4.00
Total	\$ 19.00

Elaborado por: La Autora

Adicional podemos determinar los servicios que presta el taller como se detalla en la siguiente tabla, los costos más un margen de utilidad de esta manera se determina un precio competitivo, para cubrir las expectativas del cliente

Tabla N° - 21 Precios de los productos

DETALLE	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO
Limpieza de Inyectores	10	5	15
ABC de Motor	20	10	30
ABC de Frenos	15	5	20
Cambio de Aceite	20	15	35

Elaborado por: La Autora

Promoción:

El taller de mecánica automotriz Korea Motors desea dar a conocer sus servicios y beneficios realizaremos las siguientes promociones:

- En el servicio cambio de aceite - Sexto cambio Gratis.
- Próxima Clientes nuevos próxima visita 5% dscto.
- Por cada cambio de aceite - Lavada Express Gratis
- Por cada referido - Lavada Express Gratis

- Por el cambio de Aceite - Gratis revisión de luces + Revisión de niveles +Diagnostico de Batería.

Figura N° 20 Promoción En cambio de aceite



Elaborado por: La Autora

3.6 Publicidad

Para poner en marcha esta estrategia se realizarán las siguientes actividades:

- Creación de logo y Slogan

Figura N° 21 Propuesta de Logo y Slogan



Elaborado por: La Autora

Para la creación del Logo se utilizan los colores:

- ROJO:** Representa atracción, fuerza.
- NEGRO:** Representa elegancia.
- PLATEADO:** Representa Armonía y equilibrio.
- BLANCO:** Representa Paz y confort.

SLOGAN:

“Sabe lo que necesitas”.

- Con el nuevo logo y Slogan cambio de Rótulo de esta manera proyectaremos una nueva imagen.

Figura N° 22 Rótulo Actual del Taller Korea Motors



Elaborado por: La Autora

Figura N° 23 Propuesta de Rótulo del Taller Korea Motors



Elaborado por: La Autora

- Creación de página de Facebook y WhatsApp empresarial y diseño de la página web de la empresa donde el cliente pueda contactarse directamente, recibir promociones, enviar quejas o sugerencias, estar directamente al contacto entre empresa-cliente.

Figura N° 24 Perfil en Facebook



Elaborado por: La Autora

Figura N° 25 WhatsApp empresarial



Elaborado por: La Autora

- Se proporcionará tarjetas de presentación.

Figura N° 26 Tarjeta de presentación



Elaborado por: La Autora

- Se manejará publicidad POP

Figura N° 27 Publicidad POP



Elaborado por: La Autora

- Posicionar la imagen y marca del taller mediante la presencia en campeonatos deportivos en el sector, se patrocinará a equipos.

Figura N°28 Patrocinio uniformes de equipos barriales



Elaborado por: La Autor

3.7 Plan de Acción

El plan de acción permite detallar el proyecto, política responsable, indicador tiempo y costo por cada proyecto a implementar dentro del taller de mecánica automotriz, el mismo que se encarga de desarrollar eficientemente los procesos de la mano de la tecnología. Este plan de acción consiste en optimizar el uso de recursos de manera eficiente.

Tabla N° - 22 Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN								
Objetivo	Estrategia	Proyecto	Actividad	Política	Responsable	Indicador	Tiempo	Costo
Poner en marcha plan de marketing	Definir financiamiento de terceros para la puesta en marcha del proyecto.	Financiamiento	Buscar la mejor oferta en créditos Ingresar solicitud de crédito	Buscar financiamiento	Administrador	Índice de presupuesto	2 meses	\$ 200,00
Contar con el taller Personal operativo de calidad	Capacitar al personal operativo de manera semestral sobre nuevos procesos del servicio.	Nivel del profesional	Analizar Perfiles de especialistas en la rama Cotizar cursos	Servicio de calidad	Administrador	Mejora en los tiempos de servicio	2 veces al año, duración del curso 40 horas	\$ 800,00
Aumento de ventas	Nueva imagen corporativa	Marketing	Creacion de logo, slogan	Implementar material publicitario	Administrador	Índice de cartera de clientes	1 vez al año, 8 días en producirse	\$ 250,00
Aumento de ventas	Publicidad en redes sociales para el taller Korea Motors	Marketing digital	Creacion de Pagina web, Facebook, whatsapp empresarial	Verificar la insatisfacción de los clientes	Administrador	Índice de cartera de clientes	1 vez al año, 30 días en producirse	\$ 1.100,00
Tener una diferenciación que de la competencia	Implementar un servicio de entrega del vehículo a domicilio	Entrega a domicilio	Definir el perimetro que cubre este servicio Personal que realizara la entrega	Reducir tiempos al cliente	Administrador	Satisfacción al clientes	2 meses	\$ 300,00
Personal altamente capacitado en atención al cliente	Capacitar al personal administrativo en temas de atención al cliente.	Capacitación	Busqueda de profesionales que dicten curso de atención al cliente Cotizar costos	Mejorar la atención al cliente	Administrador	Índice de satisfacción al cliente.	1 mes	\$ 600,00
Tener un buen proceso de contratación de personal idóneo	Contratar personal idóneo para el servicio de mecánica automotriz y el personal actual evaluado	Contratación de personal operativo y evaluación de personal actual	Aperturar proceso de selección Evaluaciones para personal actual	Validar el conocimiento de los aspirantes y personal	Administrador	Rotación de personal	3 meses	\$ 800,00
Ciclo de vida del sector	Adquirir maquinaria actualizada para mejorar el servicio de mecánica automotriz.	Adquisición de maquinaria	Busqueda de maquinaria necesaria (scanner,medidores) Cotizacion	Mejorar la maquinaria.	Administrador	Nivel de productividad	2 veces al año, tiempo 15 días	\$ 800,00
Fidelizar a los clientes con la empresa	Fidelizar al cliente mediante la implementación del material POP, que identifique a la organización	Material P.O.P	Cotizacion de material POP Entrega a clientes antiguos y nuevos	Implementar material publicitario	Administrador	Índice de cartera de clientes	2 veces al año, 30 días en producirse	\$ 600,00
Aumento de ventas	Implementar material publicitario mediante nueva imagen corporativa en rotulo	Material publicitario	Utilizar el nuevo logo, slogan paraambio de rotulos	Implementar material publicitario	Administrador	Índice de cartera de clientes	1 vez al año, 15 días en producirse	\$ 500,00
Aumento de Ventas	Implementar publicidad tradicional, hojas volantes, trípticos,tarjetas de presentación	Publicidad tradicional	Utilizar el nuevo logo para buscar modelos de nuevas hojas volantes, trípticos	Implementar material publicitario tradicional	Administrador	Índice de cartera de clientes	1 vez al año	\$ 400,00
Posicionar imagen corporativa en el sector	Posicionar la imagen y marca del taller mediante la presencia en campeonatos deportivos en el sector.	Publicidad tradicional	Utilizar nuevo logo Determinar a que equiposde mayor realce del sector se patrocinara	Implementar material publicitario tradicional	Administrador	Índice de cartera de clientes	6 meses	\$ 200,00
							Total	\$ 6.550,00

**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autor**

3.7 Presupuesto

Es importante determinar la inversión necesaria para la puesta en marcha de cada estrategia valores que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N°-23 Presupuesto

Estrategia	Costo	Tiempo
Definir financiamiento de terceros para la puesta en marcha del proyecto.	\$200,00	2 meses
Capacitar al personal operativo de manera semestral sobre nuevos procesos del servicio.	\$800,00	2 veces al año
Crear un buzón de sugerencias de manera digital.	\$400,00	Revisión periódica 2 veces al mes
Implementar un servicio de entrega del vehículo a domicilio	\$300,00	2 meses
Capacitar al personal administrativo en temas de atención al cliente.	\$600,00	2 veces al año
Contratar personal idóneo para el servicio de mecánica automotriz	\$800,00	3 meses periodo de prueba
Adquirir maquinaria actualizada para mejorar el servicio de mecánica automotriz.	\$200,00	1 vez al año tiempo de búsqueda y cotización 3 meses
Fidelizar al cliente mediante la implementación del material POP, que identifique a la organización	\$600,00	Stock para 6 meses
Implementar material publicitario mediante nueva imagen corporativa en rotulo de la empresa y Valla publicitaria	\$850,00	1 vez al año cada 6 meses mantenimiento
Nueva imagen corporativa para aplicarla a campaña publicitaria utilizando marketing digital	\$1.000,00	Revisión periódica cada mes promoción
Posicionar la imagen y marca del taller mediante la presencia en campeonatos deportivos en el sector.	\$400,00	Dos veces al año en los 2 campeonatos del sector
Implementar publicidad tradicional, hojas volantes, trípticos.	\$400,00	Cada 6 meses
PRESUPUESTO TOTAL	\$ 6.550,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

De esta manera es necesario contar con una inversión de \$6.550,00 para la puesta en marcha de cada una de las estrategias.

3.7.1 Forma de financiamiento

La forma de financiamiento será 50% desembolso directo de la organización que corresponde a un valor de \$3.275,00 y el otro 50% será financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN), tomando en cuenta las siguientes condiciones, de la misma manera se verifica la tabla de amortización del crédito.

Tabla N°- 24 Condiciones de crédito

1	Monto	3.275,00	
2	Período	anual	Semestral
3	Interés	11,83%	5,92%
4	Plazo	2	Años
5	Período de pago	Semestral =	10
6	Forma de amortización	Dividendo Constante	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N°-25Tabla de amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				3.275,00
1	249,46	193,72	443,18	3.025,54
2	264,22	178,96	443,18	2.761,32
3	279,85	163,33	443,18	2.481,48
4	296,40	146,78	443,18	2.185,08
5	313,93	129,25	443,18	1.871,15
6	332,50	110,68	443,18	1.538,65
7	352,17	91,01	443,18	1.186,48
8	373,00	70,18	443,18	813,49
9	395,06	48,12	443,18	418,43
10	418,43	24,75	443,18	0,00
TOTAL	3.275,00	1.156,77	4.431,77	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES

Se realizó la fundamentación teórica, la cual facilita al investigador presentar el conocimiento suficiente para realizar la propuesta de un plan de marketing dentro del taller Korea Motors.

Se realizó un diagnóstico de la situación actual del taller de mecánica automotriz, en el que se identificó mediante la matriz FODA, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afrontara el taller.

Se analizó la situación de la competencia del sector en la que se determinó que es alta, por lo que perjudica a los ingresos de la organización, por esta problemática surge realizar un plan de marketing.

Se determinó las estrategias a implementar, también se ejecutó un plan de acción, el mismo que permite, conocer los indicadores y el presupuesto necesario para la puesta en marcha.

RECOMENDACIONES

Es recomendable realizar una fomentación teórica, para que el investigador presente el conocimiento suficiente para aplicar en la propuesta.

Es importante realizar un diagnóstico situación el mismo que permitirá validar mediante la matriz FODA, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentará la organización.

Es recomendable realizar un análisis el sector para de esta manera conocer si existe una competencia alta o media.

Es recomendable que, al seleccionar las estrategias, se ejecute un plan de acción el mismo que permita conocer los proyectos, así como la inversión necesaria para poner en marcha.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, P. K. (2004). Marketing .

Banco Central del Ecuador. (16 de Octubre de 2018). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Cadena Mejía, E. (2016). *Aplicación del Modelo Jessi ampliado con muestreo de áreas para la estimación de demanda potencial para el segmento de Millennials en Ecuador*. *Revista Publicando*, 3(7), 333-345.

<http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view>

Caicedo, W. (01 de Noviembre de 2014). Plan de marketing para el relanzamiento de la operadora de turismo. Quito, Pichincha, Ecuador: PUCE.

Carranco, R. (06 de Enero de 2017). *La aportación de las pequeñas y medianas empresas* . Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>

Chuquimarca, R. (01 de Julio de 2015). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa "Tradelogistic". Quito, Pichincha , Ecuador : ESPE .

Contenidos. (2013).

Cruz, K. (10 de Noviembre de 2014). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/KellyAlfonsoCruzTrujillo/marketing-mix-4-p-15119978>

DAVID, F. (2003). *Administración Estratégica*.

Díaz, V., & Amador , J. (01 de Diciembre de 2012). *Las MIPYMES, en el contexto mundial* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>

Drucker. (2015). *La Gestión del Marketing, Producción y calidad en las Pymes*. España: Vertice.

El Diario . (01 de Febrero de 2019). *Ecuador inicia el 2019 con incertidumbre económica y política* . Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/491354-ecuador-inicia-el-2019-con-incertidumbre-economica-y-politica/>

Francés, A. (2015). *Estrategia y planes para la empresa*. Mexico: Esic .

Hernández. (2014).

Hughes. (1978).

Kotler, F. y. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Sentiawan, I. (2010). Marketing 3.0 (Primera ed.). Madrid, España: LID Editoriales.

LAZAR, S. &. (2005).

López Suárez, G. L. (2017). Implementación de un modelo de customer relationship management en el centro integrado de servicios cotocollao de la corporación nacional de telecomunicaciones CNT EP (Bachelor's thesis, Quito).

Morales, M., & Villarreal, A. (01 de Mayo de 2015). Diseño de un plan de marketing para el desarrollo de imagen y el posicionamiento de la Asociación de Cañicultores de Pastaza. Quito, Pichincha, Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9557/1/UPS-QT07686.pdf>.

Nagle&Reed. (2002).

Porter. (2016). *Fuerzas de Porter*. España: Esic.

Plaza Miranda, X. D. R. (2017). Implementación de un modelo de customer relationship management en el centro integrado de servicios el doral de la corporación nacional de telecomunicaciones CNT EP (Bachelor's thesis, Quito).

Salazar. (2012).

Sena. (01 de Enero de 2015). *Servicio Nacional de Aprendizaje*. Obtenido de <http://www.sena.edu.co/transparencia/gestion-de-evaluacion-y-control/Paginas/plan%20de%20mejoramiento.aspx>

Vargas, A. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa.

ANEXOS

Anexo N° 1 Diseño de la encuesta



Nota: Marque con una X en la primera opción que se le venga a la mente

Femenino	
Masculino	

1. En que rango de edad se encuentra?

18-22	
23-35	
36 -52	
53-72	

2.- Ud. maneja vehículos?

Si	
No	

3.- Cuenta Ud. con vehículo propio?

Si	
No	

4. Cada que tiempo lleva a su vehículo al taller?

Una vez al mes	
Cada dos a tres meses	

Cada seis meses	
Una vez al año	

5. De las siguientes características cuál cree usted es la más importante al momento de ingresar su vehículo a un taller mecánico?

Infraestructura	
Personal capacitado	
Calidad en los servicios	
Tiempo justo en la entrega	
Garantía en los trabajos	
Precios accesibles	

6. Porque servicio asiste con más frecuencia a un taller automotriz?

Cambio de Aceite	
ABC de motor	
Calibración de inyectores	
Cambio de juego de empaques	
Mantenimiento de rutina	

7. Cual es su grado de satisfacción con su taller actual?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Mao	
Pésimo	

8. Conoce o ha escuchado hablar del taller de mecánica automotriz Korea Motors?

Si	
No	

9. Porque medio le gustaría recibir publicidad de nuestros servicios?

Rotulo	
Volantes	
Radio	
Periódico	
TV	
Recomendaciones	
Sitio web	
Facebook	
WhatsApp	
Búsqueda Google	
Vallas publicitarias	
Trípticos	
Instagram	
Otros	

10. Sabía usted que al adquirir un servicio en el taller Korea Motors puede elegir entre los siguientes obsequios, ¿Cuál de ellos seria de su preferencia?

GRATIS Lavado Express	
GRATIS limpieza de inyectores	
5% Descuento en su próxima visita	

11. ¿Le gustaría acceder a una cotización, tiempo de servicio y orden de trabajo en línea?

Si	
No	

12. Por qué medios conoce usted de los servicios que brinda la competencia?

Rotulo	
Volantes	
Radio	
Periódico	
TV	
Recomendaciones	
Facebook	
WhatsApp	
Búsqueda google	
Sitio web	
Otros	

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

