



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TALLER  
“TN AUTOMOTRIZ EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA.**

**AUTORA: Tatiana Maritza Páez Farinango**

**TUTOR: Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez**

**TUTOR TÉCNICO: Mg. Fausto Orlando Ibarra Zuleta**

**QUITO- ECUADOR**

**AÑO: 2019**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Proyecto: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TALLER “TN AUTOMOTRIZ” EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA”, presentado por la Srta. Páez Farinango Tatiana Maritza estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos metodológicos planteado en la investigación por lo que se aprueba el mismo, para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, septiembre del 2019.

El Tutor

F.....

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

Tutor Técnico

F.....

Mg. Fausto Orlando Ibarra Zuleta

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

F.....

Tatiana Maritza Páez Farinango

C.I. 172326265-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el reglamento de Título y Grado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, septiembre de 2019

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme estar en su compañía para lograr llevar a cabo este trabajo de titulación, quien me ha permitido llegar con su bendición muy alto, a mis padres Luis y Elisa por su apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera, y mi abuelita Cecilia que desde el cielo me guio con su bendición, mi pareja Andrés que han sido la fuerza y perseverancia en poder culminar mis estudios , también agradecer a la Universidad Israel y a mis profesores de cada semestre de los cuales aprendí mucho y me llevo gratas experiencias y conocimiento.

Muchas Gracias

## DEDICATORIA

A Dios por la lucidez otorgada para la elaboración del trabajo, que es resultado de gran esfuerzo y dedicación, lo dedico a mis sobrin@s para que un futuro pueda obtener un ejemplar de este trabajo para que les sirva de mucha ayuda en sus estudios.

A mis padres Luis y Elisa quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, por apoyarme siempre incondicionalmente, y estar a mi lado en todo momento impulsándome a ser mejor con sus consejos y que en todo el camino confiaron en mí y no se rindieron hasta verme culminar este trabajo.

A mi pareja Andrés, que me alentó para continuar cuando parecía que me iba a rendir.

Ellos hicieron posible la culminación de una etapa importante en mi vida profesional, para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas.

## RESUMEN

El objetivo de este estudio es desarrollar un plan de marketing del taller “TN AUMOTRIZ” ubicado en la parroquia de Guayllabamba provincia de Pichincha.

Al aplicar el plan de marketing, la empresa ampliará su mercado y al mismo tiempo podrá tener el reconocimiento de su marca ante nuevos clientes, es necesario aprovechar las fortalezas y superar las debilidades importantes factores que permitirán a la empresa obtener una mejor visión para la implementación de sus estrategias y para que pueda cumplir con los objetivos.

Se ha realizado un análisis interno y externo de la organización utilizando las herramientas de investigación, como es la observación, encuesta y entrevista, que ayudaron a obtener información fundamental para el desarrollo de este trabajo. En base al resultado obtenido se genera un plan de acción donde se desarrolla estrategias de marketing que están relacionadas con los pilares fundamentales que son: Precio, Lugar, Producto, Promoción. Las estrategias a utilizar permitirán diferenciar su servicio y posicionarse en el mercado.

Palabras claves: Plan de marketing, mercado, estrategias, posicionamiento, plan de acción

## ABSTRACT

The objective of this study is to develop a marketing plan for the workshop "TN AUMOTRIZ" located in the parish of Guayllabamba province of Pichincha.

By applying the marketing plan, the company will expand its market and at the same time may have the recognition of its brand to new customers, it is necessary to take advantage of the strengths and overcome the weaknesses important factors that will allow the company to obtain a better vision for the implementation of their strategies and to meet the objectives.

An internal and external analysis of the organization has been carried out using research tools, such as observation, survey and interview, which helped to obtain fundamental information for the development of this work. Based on the result obtained, an action plan is generated where marketing strategies are developed that are related to the fundamental pillars they are: Price, Place, Product and Promotion. The strategies to be used will make it possible to differentiate your service and position yourself in the market.

Keywords: Marketing plan, market, strategies, positioning, plan of action



## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE TABLAS .....	xi
ÍNDICE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE ANEXOS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVO ESPECIFICO .....	3
IDEA A DEFENDER .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	4
CAPÍTULO I.....	6
1.1. Contextualización espacio temporal del problema .....	6
1.1.1. Macro Entorno.....	6
1.1.2. Meso Entorno .....	6
1.1.3. Micro Entorno .....	7
1.2. Investigaciones previas.....	8
1.3. Cuerpo Teórico-Conceptual.....	10
1.3.1. Marketing.....	10
1.3.2. Plan de Marketing.....	10
1.3.3. Estructura del Plan de Marketing .....	11
1.3.3.1. Análisis Situacional.....	11
1.3.3.2. Análisis FODA.....	11
1.3.3.3. Establecimiento de Objetivos .....	12
1.3.3.4. Elaboración y Selección de Estrategias.....	12
1.3.3.5. Plan de acción .....	12
1.3.3.6. Seguimiento y Control.....	12

1.3.4.	Mercado .....	13
1.3.5.	Negociación.....	13
1.3.6.	Poder de Negociación .....	13
1.3.7.	Posicionamiento .....	13
1.3.8.	Precio .....	14
1.3.9.	Segmentación de Mercado .....	14
1.3.10.	Servicio .....	14
1.3.11.	Innovación.....	14
1.3.12.	Ventaja Competitiva .....	14
1.3.13.	Marketing Mix.....	15
CAPÍTULO II.....		16
MARCO METODOLÓGICO .....		16
2.1.	Enfoque metodológico de la investigación.....	16
2.2.	Población, unidades de estudio y muestra .....	16
2.3.	Método de investigación.....	17
2.3.1.	Método deductivo .....	17
2.3.2.	Método inductivo.....	17
2.4.1.	La encuesta.....	17
2.4.2.	La entrevista .....	17
2.5.1.	Encuesta aplicada habitantes de la parroquia de Guayllabamba.....	18
2.5.2.	Entrevista aplicada al Gerente Propietario.....	23
CAPÍTULO III .....		29
PROPUESTA .....		29
3.1.	Filosofía Empresarial .....	29
3.1.1.	Misión .....	29
3.1.2.	Visión.....	29
3.1.3.	Políticas.....	29
3.1.4.	Valores .....	30
3.2.	Análisis Situacional.....	30
3.2.1.	Macroentorno .....	30
3.2.1.1.	Entorno político y legal .....	31
3.2.1.2.	Entorno económico .....	32
3.2.1.3.	Entorno social .....	33
3.2.1.4.	Entorno tecnológico .....	34
3.2.1.5.	Análisis PEST .....	35

3.2.2.	Micro Entorno .....	35
3.2.2.1.	Poder de negociación con los clientes.....	35
3.2.2.2.	Poder de negociación con proveedores .....	36
3.2.2.3.	Análisis de la competencia actual .....	37
3.2.2.4.	Análisis de nuevos competidores.....	39
3.2.2.5.	Amenaza de sustitutos .....	39
3.2.3.	Análisis Interno .....	40
3.2.3.1.	Análisis de las capacidades.....	40
3.2.3.2.	Gerente Propietario .....	40
3.2.3.3.	Procesos y procedimientos .....	41
3.3.	Diagnóstico o Investigación .....	41
3.3.1.	Definición de oportunidades y amenazas.....	41
3.3.2.	Definición de fortalezas y debilidades.....	41
3.3.3.	Matriz de evaluación de los factores externos .....	42
3.3.4.	Matriz de evaluación de los factores internos .....	43
3.3.5.	Matriz FODA .....	44
3.3.6.	Matriz DOFA .....	45
3.3.7.	Identificación de estrategias .....	47
3.4.	Plan de acción .....	48
3.4.1.	Estrategias de marketing .....	51
3.4.2.	Marketing mix .....	51
3.4.2.1.	Servicio.....	51
3.4.2.2.	Precio.....	53
3.4.2.3.	Plaza .....	54
3.4.2.4.	Publicidad.....	54
3.4.2.5.	Promoción.....	55
3.4.3.	Estrategia de implementación de página web .....	60
3.4.4.	Estrategia de Fidelización .....	62
3.4.5.	Estrategia de Ventas .....	63
	CONCLUSIONES .....	64
	RECOMENDACIONES .....	65
	BIBLIOGRAFÍA .....	66
	ANEXOS.....	71

## ÍNDICE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Implementación de tecnología .....	18
<b>Tabla 2</b> Frecuencia de revisión .....	19
<b>Tabla 3</b> Satisfacción demanda vehicular .....	19
<b>Tabla 4</b> Satisfacción del servicio .....	20
<b>Tabla 5</b> Aspecto que le interesa al adquirir un servicio .....	20
<b>Tabla 6</b> Entrega de vehículo .....	21
<b>Tabla 7</b> Decisión a tomar.....	21
<b>Tabla 8</b> Tarifas de costo aceptables .....	21
<b>Tabla 9</b> Servicios a implementar .....	22
<b>Tabla 10</b> Sistema importante en el vehículo.....	22
<b>Tabla 11</b> Hallazgos de la entrevista .....	23
<b>Tabla 12</b> Hallazgos de la Observación.....	25
<b>Tabla 13</b> Valores que se identifica la organización .....	30
<b>Tabla 14</b> Requisitos Legales.....	31
<b>Tabla 15</b> Actualización de datos Talleres Automotrices.....	31
<b>Tabla 16</b> Tasa Activa Efectiva Referencial.....	32
<b>Tabla 17</b> Análisis PEST .....	35
<b>Tabla 18</b> Lista de Proveedores.....	36
<b>Tabla 19</b> Análisis perfil competitivo.....	37
<b>Tabla 20</b> Matriz de perfil competitivo .....	38
<b>Tabla 21</b> Análisis de Competidores .....	39
<b>Tabla 22</b> Valoración de actividades Gerente Propietario.....	40
<b>Tabla 23</b> Diagnostico Estratégico Oportunidades y Amenazas.....	41
<b>Tabla 24</b> Diagnostico Estratégico Fortalezas y Debilidades .....	42
<b>Tabla 25</b> Matriz de evaluación de los factores externos .....	42
<b>Tabla 26</b> Matriz de evaluación de los factores internos.....	43
<b>Tabla 27</b> Matriz FODA .....	44
<b>Tabla 28</b> Matriz DOFA .....	45
<b>Tabla 29</b> Identificación de Estrategias .....	47
<b>Tabla 30</b> Plan de Acción .....	48
<b>Tabla 31</b> Descripción de los servicios.....	51
<b>Tabla 32</b> Estimación de precios.....	53

## ÍNDICE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Importación mensual de vehículos .....	33
<b>Figura 2.</b> Comercio y reparación de vehículos y motocicletas 2018.....	33
<b>Figura 3.</b> VTEQ-3000 .....	52
<b>Figura 4.</b> Software .....	52
<b>Figura 5.</b> Propuesta de Logo1 .....	54
<b>Figura 6.</b> Propuesta de Logo2.....	54
<b>Figura 7.</b> Publicidad Volante.....	55
<b>Figura 8.</b> Aromatizante Vehículos.....	56
<b>Figura 9.</b> Facebook .....	56
<b>Figura 10.</b> Publicación Facebook .....	57
<b>Figura 11.</b> Whatsapp .....	57
<b>Figura 12.</b> Ofertas Whatsapp .....	58
<b>Figura 13.</b> Premios Whatsapp.....	58
<b>Figura 14.</b> Tarjetas de presentación .....	59
<b>Figura 15.</b> Firma empresarial .....	59
<b>Figura 16.</b> Página web.....	61

## ÍNDICE ANEXOS

Anexo # 1 Encuesta a habitantes del sector de Guayllabamba .....	71
Anexo # 2 Entrevista a Gerente Propietario.....	73
Anexo # 3 Declaración de la misión .....	75
Anexo # 4 Declaración de la visión .....	76
Anexo # 5 Componentes de las políticas.....	76
Anexo # 6 Lista de fortalezas y debilidades y de oportunidades y amenazas .....	76
Anexo # 7 Calificación Matriz EFE y EFI.....	77
Anexo # 8 Presupuesto de publicidad .....	78
Anexo # 9 Presupuesto de capacitación .....	79

## INTRODUCCIÓN

TN Automotriz ha desarrollado sus actividades en la industria automotriz durante los últimos años, no se ha dado a conocer en el mercado por la falta de recursos por lo que se ha mantenido al margen del mercado.

El sector automotriz vive un clima positivo razón por la cual muchas personas han visto en la implementación de un taller automotriz una gran oportunidad de negocio. Sin embargo debe enfrentar desafíos múltiples competidores, oferta amplia de servicios lo que se debería aportar a la introducción de tecnologías más eficientes y mejorar la calidad en el servicio generando así competitividad en el mercado.

Al pasar del tiempo, los vehículos han presentado mejoras y evoluciones en su diseño y fabricación con el fin de mejorar la seguridad, eficiencia y experiencia de conducción incorporando nuevas tecnologías. Se ha pasado de un diseño básico a tecnología de última generación, etc. Los talleres automotrices estaban acostumbrados arreglar los vehículos de forma manual la misma que era la esencia de los talleres de reparación. Por lo que ahora con la tecnología se puede ver las averías y sustituir, llegado el caso, las piezas necesarias.

Un factor fundamental en el momento de buscar seguridad vial es el mantenimiento preventivo, que garantiza el perfecto trabajo del automotor. Es por eso que las concesionarias recomiendan realizar un chequeo protector que no solo incremente el rendimiento en la máquina, sino también respalde la integridad física del conductor, abaratando los costos en reparaciones posteriores.

Según el INEC en el Censo Nacional Económico 2010, los diferentes talleres de mantenimientos en el DMQ, atienden a diferentes tipos de vehículos livianos en un promedio de 800 a 2400 vehículos anuales, es decir hasta 20 vehículos diarios por taller (taller de 3000 m<sup>2</sup>).

Los talleres automotrices deben cumplir con diversos requerimientos legales y con el cuidado del medio ambiente para lo cual los propietarios de administrar dichos talleres deberá analizar los riesgos mecánicos que se pueden presentar con las herramientas y además generar un procedimiento adecuado para el tratamiento de los desechos generados durante la operación del taller automotriz coordinando así con las entidades encargadas para cada una de estas gestiones.

Los clientes son perceptivos y siempre están pendientes del servicio que reciben.

El servicio que los clientes requieren va más allá de la cortesía, ya que requiere un valor agregado y es cada vez más exigente por lo amplio del mercado, que busca empresas en donde se pueda depositar confianza y credibilidad.

La información que proporciona la empresa deberá ser clara, precisa y técnica, la atención al cliente ser de la más alta calidad, con ello garantiza establecer una excelente relación comercial, de la evolución y percepción que el cliente realiza a la calidad de servicio, dependerá la permanencia en el mercado.

El cliente necesita conocer servicios que satisfagan sus necesidades actuales o futuras. El cliente no siempre toma la decisión por sí solo, acude a una recomendación de clientes que influyen en la decisión de adquirir el servicio. Por lo que resulta importante conocer a la competencia directa e indirecta.

¿Cuánto se podrían beneficiar la parroquia de Guayllabamba y a su vez los clientes, si se dispone de personal especializado en el área automotriz con equipos tecnológicos que disminuyan el tiempo de reparación de los vehículos?

Resulta de mucha importancia implementar tecnología, así como dar un mejor servicio por medio de un personal capacitado que responda a los intereses y trabaje de acuerdo a las necesidades del cliente ya que hoy en día se viven momentos de cambio en la industria automotriz y de servicios, ya que nos encontramos en un entorno de consumo cada vez más complejo y exigente, donde la calidad del servicio se ha convertido en uno de los factores clave para el éxito donde se debe buscar dar mayor y mejor atención a los clientes

Actualmente en la parroquia de Guayllabamba, se ha observado un incremento del mercado automotriz en los últimos años, sin embargo no cuenta con servicios técnicos como tecnología avanzada que preste los respectivos servicios de mantenimiento manera técnica, tecnología moderna que realice los trabajos en un menor tiempo de acuerdo a los requerimientos de la demanda de usuarios de la parroquia.

El Plan de Marketing es una herramienta que permite a la empresa implementar estrategias y planes de acción para ser competitivo en el mercado, diferenciándose de la competencia en la misma que garantiza el servicio y ofrece la mejor calidad, a un precio razonable.

El presente proyecto tiene como objetivo analizar e identificar las no conformidades de los clientes en el servicio de la industria automotriz, mediante el plan de marketing es lograr saber qué es más importante para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no.

Mediante las estrategias se buscará identificar cuáles son las características y detalles más exactos de este mercado, así como también lograr obtener un mejor conocimiento sobre las expectativas del servicio que los consumidores requieren en la parroquia de Guayllabamba.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En el sector automotriz existe una demanda insatisfecha por la escasez de personal debidamente especializado y tecnología moderna, por lo cual existe la necesidad de posicionar la empresa TN AUTOMOTRIZ.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento del taller “TN AUTOMOTRIZ”.

#### **OBJETIVO ESPECIFICO**

Fundamentar teóricamente el Plan de Marketing a desarrollar.

Diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor mediante encuestas y entrevistas.

Desarrollar planes de acción a través de la selección de estrategias que permitan posicionar la empresa en el mercado.

#### **IDEA A DEFENDER**

El plan de marketing, permitirá el posicionamiento de la empresa.

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Plan de Marketing

#### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Posicionamiento de la empresa



## JUSTIFICACIÓN

Mediante la elaboración del plan de marketing requiere lograr su posicionamiento para el taller “TN AUTOMOTRIZ” en la parroquia de Guayllabamba el cual se podrá cumplir mediante las estrategias planteadas como:

Capacitación del personal de la empresa, con esta estrategia se busca alcanzar la excelencia que va relacionado con ofrecer un servicio de calidad para la captación de nuevos clientes, los mismos que podrán recomendarnos a otros.

Mediante el plan de marketing se lograra diferenciarse ante la competencia en calidad, precios competitivos e implementación de tecnología ya que los clientes se sentirán seguros de los servicios que se les ofrece.

Al aplicar el plan de marketing, la empresa ampliará su mercado y a la vez puede tener el reconocimiento de su marca ante nuevos clientes, es necesario aprovechar las fortalezas y vencer las debilidades factores importantes que permitirán a la empresa obtener una mejor visión para la implementación de sus estrategias y para que pueda cumplir con los objetivos planteados.

El taller automotriz en la actualidad también debe formar parte del mundo competitivo por lo que es necesario generar una investigación de mercado y encuestas el mismo que se construye un lazo entre el recurso humano y la empresa logrando afianzar los objetivos empresariales, además, poder competir con otras empresas para satisfacer a los clientes, los cuales exigen que se responda a sus necesidades de una forma rápida y confiable, para poder cumplir con esas necesidades las empresas se valen de distintas estrategias con la finalidad de conseguir más clientes. Las estrategias a utilizar que servirán para poder maximizar el servicio e incrementar clientes. Entre las estrategias propuestas se relacionan los pilares fundamentales que son: Precio, Plaza, Producto, Promoción.

El proyecto de investigación propone posicionar la marca en el mercado el mismo que se enfoca a resolver el problema de la demanda insatisfecha que existe en el sector automotriz como son: la eficiencia y eficacia de las operaciones; así como también en la calidad, costo del servicio, entre otros aspectos.

En el aspecto social, el presente proyecto de investigación pretende ejemplificar a través de la práctica e implementación de un plan de marketing, como lograr un posicionamiento de mercado efectivo, es decir ser referente para aquellas empresas que aún se encuentran en su estado situacional pasivo que aun teniendo las herramientas y medios necesarios para desenvolverse en el medio por una u otra circunstancia interna o externo no lo ha logrado.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Contextualización espacio temporal del problema

##### 1.1.1. Macro Entorno

Se ha realizado un estudio a nivel nacional en el cual se puede demostrar mediante las cifras obtenidas se pudo determinar la inconformidad de los clientes de un taller mecánico.

“El mal servicio al cliente, incumplimiento de tiempo en entregas de trabajos, reprocesos, y poca retroalimentación son algunos de los incidentes por los cuales los clientes presentaron quejas. Además los precios altos que se cobra en los talleres no justifica el tipo de servicio que este brinda.

El usuario desea recibir un servicio de excelencia y exclusivo, con tiempos establecidos, cubriendo el mal servicio recibido en los talleres con los que trabajaba la empresa de Renting.” (Zhagui, 2018)

“Uno de los principales factores que impiden el crecimiento del negocio es la falta de políticas internas sobre marketing y publicidad, las cuales generen estrategias de marketing que mejoren las ventas de la empresa. A través de la implementación de las estrategias de marketing se espera que la empresa alcance un mejor reconocimiento no solo a nivel empresarial, sino también con el público en general, con las estrategias de precio y promoción se espera lograr un crecimiento en las ventas mensuales, lo cual consecuentemente mejoraría la rentabilidad de la misma.” (Machado, 2018)

En referencia a lo indicado por el autor se puede comprobar que las empresas que se encuentran en diversas ciudades del Ecuador se encuentran inconformes por el mal servicio que reciben por parte de los talleres automotrices que han visitado.

##### 1.1.2. Meso Entorno

En la provincia de Pichincha se ha realizado diversas investigaciones en el cual “Con los datos obtenidos podemos darnos cuenta que los usuarios que acuden los talleres de mecánica de mantenimiento express en un 87% no se encuentran satisfechos con el trabajo que realizan; y, el 13% si lo están.” (Monserrate, 2015)

“Mediante el estudio de mercado pudimos observar que la demanda tiene una proyección de crecimiento constante por lo que será factible cubrirla, por otro lado la demanda insatisfecha indico un nivel de crecimiento casi similar, lo que nos hace pensar

que podremos llegar a satisfacer la demanda del sector y en un futuro convertirnos en el taller de preferencia del cliente.” (Ramos, 2016)

“Por otra parte están los talleres tradicionales cuyos costos son menores pero la calidad en el trabajo y la atención al cliente son bajos, sin disponer con personal académicamente preparado para realizar el trabajo ni los equipos que en la actualidad se requiere para brindar un servicio de calidad.” (Naranjo, 2014)

En base a lo mencionado por el autor se puede apreciar que en la Provincia de Pichincha la demanda automotriz no se encuentra satisfecha con el servicio prestado por parte de diversos talleres que han acudido a realizar la revisión de sus vehículos.

### **1.1.3. Micro Entorno**

En la ciudad de Quito se ha realizado un estudio en el cual los talleres automotrices no satisfacen en su totalidad a la demanda vehicular.

“En la figura 3.14 se muestran los resultados de la encuesta, los cuales reflejan inconformidad con el servicio que reciben nuestros clientes, los costos finales del servicio son mayores al presupuesto que inicialmente se estima, esto debido a que se realiza un breve diagnóstico del vehículo que ingresa, por lo que durante el proceso de reparación o mantenimiento, se detecta piezas con desgaste excesivo, de modo que se recomienda su cambio, llevando a un aumento de los costos en la factura final”. (Carpio, 2014)

“Los usuarios de servicios automotrices concuerdan que todos los aspectos que conforman el servicio son importantes, sin embargo, hay algunos que son de bastante interés para el usuario, como la calidad del servicio, personal calificado, equipos adecuados y repuestos y accesorios, por lo que estos factores serán tomados en cuenta el momento de estructurar el servicio del taller automotriz, para cuidar en todo momento la calidad del servicio”. (Andaluz, 2015)

Guayllabamba mantiene el 33% de su PEA total dedicada a la agricultura, seguido por una de las principales actividades del sector terciario que el comercio al por mayor y menor, con una participación del 14,41%. Las actividades que se realizan en el sector secundario es de menor magnitud en la parroquia, ya que dentro de estas ocupaciones se encuentra liderando la industria manufacturera como principal actividad de los habitantes de Guayllabamba, teniendo una participación del 10,83% de la PEA total. (Guzman, González, Salvador, Zabala, & Castillo, 2015)

En donde también existe una gran variedad de talleres mecánicos automotrices y a su vez comercializadoras que proveen repuestos para reparación de los vehículos entre

otros, el cual se tiene como objetivo llegar a ser una de las primeras opciones al momento de servicios de mecánica automotriz.

## **1.2. Investigaciones previas**

Existen varios proyectos referentes al plan de marketing para sectores de servicios automotriz.

**1.2.1.** En la tesis de Johanna Zambrano titulada *“Plan de Marketing para el Taller de Mecánica Automotriz Korea Motors en la ciudad de Quito sector el Inca”*, Ecuador desarrollada en el año 2019.

“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”. (2019, p.77).

Se puede evidenciar que la empresa se enfocó en analizar la situación actual del taller mediante un análisis FODA, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza, además es importante mencionar que gracias a un Plan de Marketing permite conocer a la competencia del sector con el fin de formular estrategias para competir con ellos y que no perjudique a la organización.

Al aplicar el plan de marketing, la empresa ampliará su mercado y a la vez puede tener el reconocimiento de su marca ante nuevos clientes, es necesario aprovechar las fortalezas y vencer las debilidades factores importantes que permitirán a la empresa obtener una mejor visión para la implementación de sus estrategias y para que pueda cumplir con los objetivos planteados.

**1.2.2.** En la tesis de Mariel Macías & Eduardo Riofrio titulada *“Plan de Marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro “Grand Prix” en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil”*, Ecuador desarrollada en el año 2015.

“Se pudo obtener datos expresados en términos cualitativos y cuantitativos que permitieron determinar la falta de estrategias de marketing, promociones y las falencias en la infraestructura que posee el negocio como principales causas del problema. Posteriormente se procedió a elaborar una propuesta que consiste en un plan de marketing

constituido por estrategias de precio, producto, plaza y promoción, con la finalidad de fidelizar a los clientes de Grand Prix y atraer nuevos clientes al negocio.” (2015, p.8)

En base a esto es importante aplicar las estrategias de marketing servirán para poder maximizar el servicio e incrementar clientes y así conseguir los objetivos de la empresa, así como se debe trabajar en las herramientas del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción), las mismas contribuirían de forma significativa al logro del éxito de la empresa y así lograr el posicionamiento de la marca y fidelizar a los clientes.

**1.2.3.** En la Tesis de Faustho Guarderas titulada ***“Diseño de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa y del servicio que ofrece el taller de Autolandia “Autolandia Servicio”***. Ecuador desarrollada en el año 2016.

“El tener perfectamente identificado el segmento meta al que está dirigido el taller, se ahorra esfuerzos innecesarios a la hora de ejecutar estrategias de marketing y se optimiza recursos al ejecutar estas estrategias, esto brinda una propuesta más precisa al mercado objetivo. Se logró desarrollar una propuesta estratégica adecuada de marketing, la cual concatena la realidad de la empresa con las necesidades del mercado, estas estrategias mejoraran el posicionamiento del taller, la participación de mercado y lograrán el crecimiento del taller.” (2016, p.188).

En la actualidad también se debe formar parte del mundo competitivo por lo que es necesario generar una investigación de mercado, el mismo que se construye un lazo entre el recurso humano y la empresa logrando afianzar los objetivos empresariales, además, poder competir con otras empresas para satisfacer a los clientes, los cuales exigen que se responda a sus necesidades de una forma rápida y confiable, para poder cumplir con esas necesidades las empresas se valen de distintas estrategias con la finalidad de conseguir más clientes.

**1.2.4.** En la Tesis de Carlos Taco titulada ***“Analizar el Marketing en la Administración y Desarrollo Integral de los Talleres Mecánicos en el DM Quito”***. Ecuador desarrollada en el año 2015.

“Se descubrió en el desarrollo de la tesis la importancia de tener una ventaja competitiva algo en lo que seamos mejores a la competencia, haciendo la misma actividad generemos más valor o mayor disposición a pagar. Algo que desconocen las Pymes del sector es que su ventaja competitiva está en la alta calidad técnica del servicio ofrecido. Un Taller Mecánico vende soluciones y el que se encuentre con personal más capacitado y con experiencia tiene una ventaja competitiva muy por delante de los demás. A esto se puede añadir que un buen servicio siempre es referenciado hacia un nuevo potencial

cliente, es decir que la ventaja competitiva le permite ganar clientes, prestigio y posicionamiento en el mercado.” (2015, p.143).

En este proyecto se priorizo la importancia analizar a la competencia, además se da a conocer el desconocimiento de la ventaja competitiva por parte del sector la misma que permite obtener mejores resultados y tener un posición competitiva en el mercado.

### **1.3. Cuerpo Teórico-Conceptual**

#### **1.3.1. Marketing**

Kotler & Gary, (2013) Afirman que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

Ferrel & Hartline, (2012) explican que el concepto marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento que nace la idea hasta el momento del consumo.

#### **1.3.2. Plan de Marketing**

Existen varios conceptos sobre el plan de marketing, pero sin perder el principal, que se lo toma como una herramienta o un medio que recolecta estrategias para lograr mejorar la imagen, posicionamiento, fidelización del cliente con la empresa de un producto o servicio.

“Un plan de marketing correctamente trazado permite identificar objetivos, quienes son los consumidores a los que se dirige la firma (Target), cómo se llegará a ellos y cómo se les mantendrá. Este consta de diversas etapas donde tenemos: resume ejecutivo, identificación del target, propuesta única de venta, precio y estrategia de posicionamiento, plan de distribución, ofertas, materiales de marketing, estrategia de promoción, estrategia de retención, Join ventures y alianzas, presupuestos, proyecciones financieras y métodos de control”. (Escamilla, 2018)

Para el desarrollo de un plan de marketing es indispensable disponer de un líder para que lleve a cabo este proceso, quien se encargara de dar cumplimiento a los objetivos de la empresa mediante la implementación de estrategias.

### **1.3.3. Estructura del Plan de Marketing**

De acuerdo a (Philip Kotler,2008) la estructura del plan de marketing se encuentra conformado por las siguientes fases:

#### **1.3.3.1. Análisis Situacional**

“Aquí la compañía examina las macrofuerzas (económica, político-legal, sociocultural y tecnológica) y los participantes (compañía, competidores, distribuidores y proveedores) en su entorno. La compañía lleva a cabo un análisis FADO (Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades), pero de adentro hacia fuera (AODF). Este análisis, realizado de la manera convencional FADO, podría poner un énfasis indebido en los factores internos y limitar la identificación de las amenazas y las oportunidades solo a aquéllas que encajen en las fortalezas de la compañía. Esta etapa debe concluir con una identificación de los principales que enfrenta la unidad de negocios”. (Kotler, 2008, p.131)

#### **1.3.3.2. Análisis FODA**

“El análisis DAFO o FODA es un tipo de metodología de estudio de la situación de una empresa a nivel interno (debilidades y fortalezas) y externo (oportunidades y amenazas) real y, por tanto nos servirá para concretar qué dirección debemos tomar”. (Gómez, 2016, p.16)

##### Fortalezas

Son todos los recursos con los que cuenta la empresa para conseguir sus objetivos y alcanzar ventajas competitivas.

##### Debilidades

Son aquellos puntos en los que la empresa está en desigualdad de oportunidades respecto a la competencia o recursos de los que carece.

##### Oportunidades

Son las ocasiones de mejora o los puntos susceptibles de convertirse en ventaja competitiva. Al tratarse de puntos externos, debemos considerar todas las oportunidades que tenemos de explotación.

##### Amenazas

Afectan o ponen en peligro la situación de la empresa. Un punto positivo de este apartado es que, si se detecta con antelación, pueden llegar a convertirse en una oportunidad.



### **1.3.3.3. Establecimiento de Objetivos**

“Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos como alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son los más atractivos y factibles para la empresa. Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor”. (Galicía, 2010, p.24)

Mediante el diagnóstico y análisis de la situación FODA se establece los objetivos los que se deben formular de dos formas: cuantitativos y cualitativos que permiten identificar de mejor manera al mercado.

### **1.3.3.4. Elaboración y Selección de Estrategias**

“Tras determinar los objetivos se define la estrategia de marketing, que establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia”. (Rodríguez, 2006, p.62)

De esta manera se debe buscar nuevos mercados a través de estrategias que permitan el crecimiento y posicionamiento de la organización.

### **1.3.3.5. Plan de acción**

“En esta etapa se trata de decidir las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su nivel más concreto, esto es, el marketing mix. No obstante, en nuestro caso aparecerán algunas otras acciones dada la peculiaridad del caso”. (Sainz J. M., 2008, p.96)

Permite desarrollar estrategias para el logro de objetivos planteados mediante una planificación y control de tiempos para su cumplimiento.

### **1.3.3.6. Seguimiento y Control**

Del plan de marketing, como de todo plan, debe hacerse un seguimiento y control.

“Debe hacerse un seguimiento del mismo porque lo normal, en los tiempos que vivimos tan turbulentos y cambiantes, es que pasado cierto tiempo se estén dando otras circunstancias distintas a las contempladas como escenario más probable en el análisis de la situación.” (Sainz J. M., 2008, p.348)

Y debe establecerse un control de su cumplimiento, entre otras cosas, porque así lo exige la D.P.O (Dirección por Objetivos). El control al que nos estamos refiriendo no es

sinónimo de inspección, verificación o investigación de lo ocurrido. Muy al contrario, estamos hablando de comparar periódicamente lo realizado con los objetivos fijados, analizar las desviaciones, y corregirlas mediante la adopción de nuevas acciones. (Sainz J. M., 2008, p.457)

Es importante tener en cuenta la siguiente terminología para que se encuentre acorde a la estructura del plan de marketing.

#### **1.3.4. Mercado**

El mercado es realmente de lo que trata todo el marketing: cómo llegar al mismo y proveerlo con ganancia y de manera socialmente responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización. Pero, ¿qué es exactamente un mercado? Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pgs. 42-43)

#### **1.3.5. Negociación**

La **negociación** es un esfuerzo de interacción orientado a generar acuerdos. Suena sencillo, la palabra “acuerdo” es tan fácil de escribir o decir, pero detrás de ella hay uno de los procesos más complicados para la humanidad. (Garibay, 2019)

#### **1.3.6. Poder de Negociación**

Poder de negociación de los compradores

Un mercado caracterizado por compradores muy poderosos es menos atractivo que un mercado en el que los compradores tienen menos poder. La razón es simple: compradores muy poderosos pueden exigir precios más bajos a vendedores muy débiles. Los vendedores tienen que aceptar las condiciones de los compradores o encontrar otras vías para comercializar sus productos. Los compradores muy poderosos presionan a la baja los precios y los beneficios de los vendedores. (Schnaars, Estrategias de Marketing, 1993, p.130)

El poder de negociación de los proveedores constituye el reverso de la moneda del poder de los compradores. Los vendedores muy poderosos le aumentan el precio de las materias primas, los materiales y suministros a sus compradores. (Schnaars, 1993, p.131)

#### **1.3.7. Posicionamiento**

El Posicionamiento, es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Este término se hizo popular gracias a dos ejecutivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout, que lo

han definido como un ejercicio creativo que se lleva a cabo con un producto. (S.L., 2008, p.75)

#### **1.3.8. Precio**

El precio se debe establecer de acuerdo al valor percibido por el cliente y cuál es el valor que está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que un precio bajo refleja lo contrario. (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014, p.14)

#### **1.3.9. Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado es un proceso en el que se debe dividir el mercado ya sea de un bien o servicio en varios grupos pequeños u homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. (Leon, 2015)

#### **1.3.10. Servicio**

Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Grande, 2005, p.26)

#### **1.3.11. Innovación**

La innovación es un proceso empresarial que debe ser gestionado tanto en empresas industriales como de servicios. En definitiva, el reto común es tratar de obtener una ventaja competitiva sostenible a través de la innovación, y esta idea es independiente del sector de actividad de la empresa. (López Eguilas & Bermeo Ruiz, 2014, p. 10)

Producir significa combinar materiales y fuerzas a nuestro alcance. Producir otras cosas, o las mismas cosas por un método diferente, significa combinar estos materiales y fuerzas de manera diferente. (Schumpeter, 1934, p.65)

#### **1.3.12. Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar, y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o al brindar algo en especial que compense con creces un mayor precio.

Existen dos tipos principales de ventaja competitiva: el liderazgo en costos y la diferenciación. (Porter, 1990, p.4)

La ventaja competitiva es necesaria para diferenciarnos de los competidores y tener una oferta de valor única que nos haga preferidos por los clientes.

### **1.3.13. Marketing Mix**

El marketing mix es una herramienta que se utiliza generalmente al interior de una empresa para analizar el comportamiento del mercado y del consumidor a fin de que construyan patrones de consumo; de igual forma, sirve para el posicionamiento de un nuevo producto así como la incursión de una nueva marca dentro de un segmento. (Galvan, 2017)

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque metodológico de la investigación

El marco metodológico es fundamental al momento de realizar la investigación ya que determina los métodos, técnicas y herramientas que se utilizara en el proyecto con el propósito de realizar los objetivos propuestos.

El presente proyecto es de estudio cuantitativo, empleándose el procedimiento metodológico que será realizar la encuesta, aplicada a una muestra de clientes fijos y la otra de clientes ocasionales para conocer su nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos por la organización.

#### 2.2. Población, unidades de estudio y muestra

Según la investigación realizada se logra obtener el número de habitantes de la parroquia de Guayllabamba el cual consta de 18.000 habitantes según el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural Guayllabamba al 2018. Para nuestro estudio le segmentaremos al mercado en las personas económicamente activas y tendremos el rango desde los 20 años hasta los 40 años.

Para lo cual se aplicará la siguiente fórmula y determinar el tamaño de la muestra

#### Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

#### Donde:

N =	Población
Z =	Nivel de confianza
p =	Probabilidad de éxito
q =	Probabilidad de fracaso
e =	Error
n =	Muestra

#### Entonces

N =	18000	
Z =	1,96	
n =		$\frac{17287}{46}$

p =	0,5		
q =	0,5		
e =	0,05	n =	376
n =	376		

### **2.3. Método de investigación**

Los métodos y técnicas de investigación son instrumentos que recopilaran en gran parte la información, siendo ésta la base para seguir con las etapas, resultados y conclusiones. Para la presente investigación se requerirá de información cualitativa y cuantitativa que se la obtendrá con los métodos y técnicas detallados a continuación.

#### **2.3.1. Método deductivo**

Es un método que parte desde lo general a lo particular, el análisis de los factores internos y externos es importante en esta investigación, ya que identifica los elementos que afectan o benefician a la empresa.

#### **2.3.2. Método inductivo**

Es un método que parte desde lo particular a lo general, que ayuda a obtener información en base al servicio, precios, etc., de tal manera que permite tener una visión detallada de cada uno de ellos por lo que resulta significativo la aplicación de este método.

### **2.4. Técnicas de recolección de datos**

#### **2.4.1. La encuesta**

Recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra. (Kloter & Armstrong, 2013, p. 106)

La encuesta es un método más utilizado para obtener información, en este caso se aplicaron 10 preguntas a una muestra de 376 personas de la parroquia de Guayllabamba con la finalidad de conocer el grado de satisfacción en base al servicio prestado por los talleres automotrices, así como también identificar las preferencias y requerimientos específicos de servicios adicionales ligados actualmente al servicio ofertado que de alguna manera han desarrollado cierta necesidad en los clientes.

#### **2.4.2. La entrevista**

Las entrevistas personales tienen dos formas: individuales y de grupo. Las entrevistas individuales implican hablar con las personas en sus casas u oficinas, en la calle o en

centros comerciales. Este tipo de entrevistas es flexible: los entrevistadores capacitados pueden guiar las entrevistas, explicar cuestiones difíciles y explorar temas como la situación lo requiera. (Kloter & Armstrong, 2013, p. 107)

Se encuentra conformado por dos personas para la realización de la misma, mediante el empleo de preguntas que tienen que ver con un tema específico, con la finalidad de recabar información interna acerca de las actividades que desarrolla así como su experiencia en el sector automotriz.

Entonces, para el presente proyecto de investigación se requiere de la opinión del Gerente Propietario de la organización.

### **2.4.3. La observación**

La investigación por observación consiste en recopilar datos primarios mediante la observación de situaciones, acciones y personas pertinentes. (Kloter & Armstrong, 2013, p. 103)

Este estudio se hace con el objetivo de obtener información precisa de la organización con el fin de analizar e implementar cada uno de los aspectos que son importantes de llevar a cabo.

## **2.5. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas de investigación**

Los resultados de la información obtenida serán presentados a través de cuadros y gráficos con su respectivo análisis en relación a cada pregunta.

### **2.5.1. Encuesta aplicada habitantes de la parroquia de Guayllabamba**

1. ¿Cree usted que se debe utilizar equipos de alta tecnología en un taller automotriz?

**Tabla 1**  
*Implementación de tecnología*

Datos	Frecuencia	%
Si	331	88%
No	45	12%
Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Tatiana Páez

La mayoría de habitantes encuestados requiere de equipos de alta tecnología para cubrir sus necesidades, sea por tiempo de entrega o garantizar el arreglo del vehículo.

2. ¿Con que frecuencia lleva su vehículo a una revisión en un taller automotriz?

**Tabla 2**

*Frecuencia de revisión*

Datos	Frecuencia	%
Mensual	49	13%
Trimestral	100	27%
Semestral	72	19%
Cuando presenta averías	155	41%
Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Tatiana Páez

De los habitantes encuestados, acude a una revisión de su vehículo cuando presenta averías y de forma trimestral por el rodamiento y uso que lo da.

3. ¿Cree usted que los talleres automotrices de la parroquia de Guayllabamba se capacitan y satisfacen en su totalidad la demanda vehicular?

**Tabla 3**

*Satisfacción demanda vehicular*

Datos	Frecuencia	%
Si	44	12%
No	332	88%
Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Tatiana Páez

La mayoría de los habitantes encuestados, un alto porcentaje identifica que los talleres automotrices de la parroquia no se capacitan, por lo que no satisfacen en su totalidad.

4. ¿Está satisfecho con el servicio que prestan los talleres automotrices que se encuentran ubicados en la parroquia de Guayllabamba?



**Tabla 4**  
*Satisfacción del servicio*

Datos	Frecuencia	%
Si	36	9%
No	340	91%
Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Tatiana Páez

De los habitantes encuestados, la mayoría no se encuentra satisfecho con los servicios que presta su actual proveedor de servicios.

5. ¿Cuándo usted adquiere un servicio automotriz, cuál es el aspecto que más le interesa?

**Tabla 5**  
*Aspecto que le interesa al adquirir un servicio*

Datos	Frecuencia	%
Calidad del servicio	254	67%
Precio	100	27%
Tiempo de reparación y entrega	20	5%
Otros, ¿cuáles?	2	1%
Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Tatiana Páez

De los habitantes encuestados, un alto porcentaje identifica que la calidad del servicio y el precio le interesa, por lo que es clave para mantener la relación comercial.

6. ¿Los talleres a los que ha acudido, le realiza la entrega de su vehículo limpio, luego de realizar el mantenimiento o reparación correspondiente?

**Tabla 6**  
*Entrega de vehículo*

Datos	Frecuencia	%
Siempre	131	35%
A veces	161	43%
Nunca	84	22%
Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Eventualmente a la mayoría de los habitantes encuestados, les realizan la entrega de su vehículo limpio.

7. ¿Cuándo usted realiza un mantenimiento en su vehículo y al salir del taller presenta el mismo daño que decisión tomaría?

**Tabla 7**  
*Decisión a tomar*

Datos	Frecuencia	%
Busco solución en otro taller	59	16%
Solicita garantía del mantenimiento	273	72%
Solicita reembolso del dinero	44	12%
Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Tatiana Páez

La mayor parte de encuestados, al presentar su vehículo la misma avería solicitaría garantía de mantenimiento a su proveedor de servicios.

8. ¿Considera aceptables las tarifas de costo por servicios aplicadas por los talleres que visita?

**Tabla 8**  
*Tarifas de costo aceptables*

Datos	Frecuencia	%
Si	65	17%
No	311	83%
Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Un alto porcentaje de los habitantes encuestados manifiestan no estar de acuerdo con las tarifas vigentes que su actual proveedor de servicios le ofrece.

9. ¿Principales características que le gustaría que se implemente en un nuevo taller automotriz?

**Tabla 9**  
*Servicios a implementar*

Datos	Frecuencia	%
Uso de maquinaria, equipos y técnicas innovadoras	264	70%
Comodidad en las instalaciones, garantía en los servicios	49	13%
Stock de repuestos a precios accesibles	32	9%
Garantía en los servicios	13	3%
Amplia experiencia del personal	16	4%
Otros, ¿cuáles?	2	1%
Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Un gran número de encuestados manifiesta que el uso de maquinaria, equipos y técnicas innovadoras, se debe implementar en un nuevo taller automotriz.

10. ¿Qué sistema considera usted el más importante en su vehículo?

**Tabla 10**  
*Sistema importante en el vehículo*

Datos	Frecuencia	%
Motor y Caja	206	55%
Suspensión y Alineación	60	16%
Frenos	7	2%
Otros, ¿cuáles?	103	27%
Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Los habitantes encuestados, consideran que es muy importante el sistema de motor y caja, que viene seguido por otros servicios en los cuales manifiestan que se deberían tener otros servicios que son importantes.

## 2.5.2. Entrevista aplicada al Gerente Propietario

Se realizó la entrevista al Gerente Propietario por lo que se presenta la siguiente tabla de hallazgos de las respuestas recopiladas.

**Tabla 11**  
*Hallazgos de la entrevista*

Pregunta 1	Respuesta
¿Cómo considera la capacidad operativa de TN AUTOMOTRIZ al momento de cumplir los requerimientos de sus clientes?	Eficiente y capacitado denominando el aspecto técnico.
Pregunta 2	Respuesta
¿Cuáles cree que serían las razones por las que los clientes prefieren los servicios de TN AUTOMOTRIZ?	Trato amigable, evitamos al cliente gastos innecesarios.
Pregunta 3	Respuesta
¿Qué aspectos considera importantes para mostrarse diferente ante sus principales competidores?	Capacitación permanente, innovación y equipos automotrices.
Pregunta 4	Respuesta
¿Cree que TN AUTOMOTRIZ podría implementar nuevos servicios, cuáles?	Rectificación de discos y tambores, Frenómetro y Alineación al paso.
Pregunta 5	Respuesta
¿Por qué cree que un cliente habitual ocasionalmente requiera de los servicios de otro taller automotriz?	Por costos y poner a prueba la técnica del trabajo
Pregunta 6	Respuesta
¿Qué características básicas de servicio cree que un cliente busque al momento de requerir los servicios?	Tiempo de entrega Costo Atención Otros, ¿cuál? Garantías, un cliente siempre busca un taller donde tenga confianza para su vehículo y garantías en los trabajos.

Pregunta 7	Respuesta
¿Considera que se debe mantener un personal capacitado para brindar un excelente servicio al cliente?	Indiscutiblemente capacitar al personal en la parte técnica y en la atención al cliente.
Pregunta 8	Respuesta
¿Considera importante que la empresa establezca estrategias de marketing?	Si es importante hacerse conocer por medios digitales y aprovechar la tecnología.
Pregunta 9	Respuesta
¿Considera importante el uso de publicidad para darse a conocer ante el mercado?	La mejor publicidad es la de un cliente satisfecho, pero no está por demás la publicidad para que el cliente sepa que estamos en el mercado.
Pregunta 10	Respuesta
¿Considera que tiene conocimientos en el área administrativa para el manejo del taller TN AUTOMOTRIZ?	No, lamentablemente en esta profesión pensamos entre más conocimiento y habilidad tengamos sobre los vehículos es mejor, dejando a un lado la parte administrativa, en algunos casos pagamos para llevar todo en regla.
Pregunta 11	Respuesta
¿Cómo se calificaría en conocimientos administrativos?	Un 5 tengo la noción y bases, pero con certeza no tengo muy claro.
Pregunta 12	Respuesta
¿Qué medios utilizaría para ofertar una nueva alternativa de servicio?	Las redes sociales, piensa ya que la publicidad de boca en boca y los volantes ya quedo atrás.

**Fuente:** Entrevistas

**Elaborado por:** Tatiana Páez

**Tabla 12**  
*Hallazgos de la Observación*

A	PARTE LEGAL	Si	No	Observaciones
1	Registro Único de Contribuyentes (RUC)	X		En proceso de implementación.
2	Autorización de funcionamiento emitida por el Cuerpo de Bomberos	X		En proceso de implementación.
3	Autorización de Permiso municipal (sobre uso de suelo y medio ambiente).	X		En proceso de implementación.
4	Contrato original de arrendamiento del local legalizado (notarizado)	X		En proceso de implementación.
5	Certificado de Cumplimiento de Obligaciones de la Súper Intendencia de Compañías, actualizado.	X		No aplica ya que se encuentra registrado como persona natural
6	Reglamento de Seguridad Industrial.	X		No aplica ya que se encuentra registrado como persona natural
7	¿Todo el personal se encuentra afiliado al IESS?	X		En proceso de implementación.
8	¿Todo el personal tiene contrato de trabajo debidamente legalizado?	X		En proceso de implementación.
9	¿Existe un Reglamento Interno de Trabajo actualizado y legalizado por el Ministerio de Trabajo?	X		No aplica ya que se encuentra registrado como persona natural
B	ASPECTOS GENERALES	Si	No	Observaciones
10	¿Se encuentra definida la Misión de la empresa?	X		No se encuentra establecido
11	¿Se encuentra definida la Visión de la empresa?	X		No se encuentra establecido
12	¿Se encuentran establecidos los objetivos estratégicos cuantificables?	X		No se encuentra establecido

13	¿La organización ha establecido una política corporativa?	X	No se encuentra establecido
14	¿Están identificados los procesos y subprocesos de la organización?	X	No se encuentra establecido
15	¿Existe procedimientos e instrucciones de trabajos en cada una de las áreas?	X	No se encuentra establecido
16	¿Existen procedimientos establecidos para el control de Registros y Documentos?	X	No se encuentra establecido
17	¿Están definidos las áreas críticas para la prestación del servicio?	X	No se encuentra establecido
18	¿Se realiza la selección y evaluación de los proveedores?	X	No se encuentra establecido

C	MARKETING	Si	No	Observaciones
19	¿Existe y se mantiene la comunicación con el cliente?	X		Se tiene comunicación en base a los trabajos que se realiza
20	¿Se mide la satisfacción del cliente?	X		No se encuentra establecido
21	¿Existe personal capacitado en esta rama?	X		No dispone con el personal para esta área
22	¿Existe una estrategia o plan de ventas?	X		No se encuentra establecido
23	¿Se ha preparado el material requerido para la oferta/venta del servicio?	X		No se encuentra establecido
24	¿Se ha asignado un presupuesto para ventas?	X		Dispone un cierto % de capital
25	¿Se ha realizado una investigación de mercado?	X		No se encuentra establecido
26	¿Existe una página web?	X		No se encuentra establecido
27	¿La organización cuenta con redes sociales?	X		En proceso de implementación.

28	¿La organización tiene un logo tipo?	X	Se tiene elaborado un logo tipo
29	¿La organización tiene slogan?	X	Se tiene elaborado un slogan
D	FINANCIERO	Si No	Observaciones
30	¿La organización realiza un presupuesto anual?	X	No se encuentra establecido
31	¿Se controlan los ingresos y egresos de la organización?	X	Se dispone de un control manual
32	¿Existe uno o varios controles para los gastos de la organización?	X	
33	¿La organización tiene a disposición inmediata los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades?	X	
E	RECURSOS HUMANOS	Si No	Observaciones
34	¿Se encuentra establecido el organigrama corporativo?	X	No se encuentra establecido
35	¿Se encuentran definidas la descripción de funciones para cada cargo?	X	No se encuentra establecido
36	¿Se encuentran definidas y evaluados el perfil de competencia para cada cargo?	X	No se encuentra establecido
37	¿Se encuentra establecido un procedimiento para la Selección, Evaluación de Competencia y Capacitación del personal?	X	No se encuentra establecido
38	¿Existe una nómina del personal?	X	No se encuentra establecido
39	¿Se mantienen carpetas del personal con toda la documentación requerida?	X	No se encuentra establecido
40	¿Existe un Plan de capacitación para el personal operativo?	X	No se encuentra establecido



F	AMBIENTE DE TRABAJO	Si	No	Observaciones
41	¿Se evalúa el clima laboral de la empresa?	X		No se encuentra establecido
42	¿La organización cuenta con Plan de Seguridad Industrial?	X		No aplica ya que se encuentra registrado como persona natural
43	¿Se ha establecido un Comité de Seguridad?	X		No aplica ya que se encuentra registrado como persona natural
44	¿Se cuentan con actas y registros del comité de Seguridad?	X		No aplica ya que se encuentra registrado como persona natural
45	¿Existe un Sistema de Administración de la Seguridad y Salud en el Trabajo?	X		No aplica ya que se encuentra registrado como persona natural
46	¿Existe comunicación interna?	X		Correo electrónico y teléfono

**Fuente:** Observación

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Según la tabla 12. Hallazgos de la observación se visualiza que la organización tiene aspectos que son importantes y no se encuentran aplicados, la organización no ha implementado ya que no ha visto la necesidad y su trabajo se realiza de forma empírica actualmente.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TALLER “TN AUTOMOTRIZ” EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA.**

El propósito de la presente propuesta es desarrollar estrategias y planes de acción que permitan incrementar la participación en el sector automotriz

#### **3.1. Filosofía Empresarial**

Actualmente la organización no tiene realizado la misión, visión, políticas y valores ya que es una microempresa que se encuentra incorporándose al mercado, por lo que se propone lo siguiente:

##### **3.1.1. Misión**

Ofrecer servicios de reparación de vehículos en el mercado automotriz, brindando a nuestros clientes un servicio técnico, profesional y de calidad a través de maquinaria de alta tecnología, establecimiento de precios competitivos e incentivos.

Según el *anexo # 3. Declaración de la misión.*

##### **3.1.2. Visión**

Ser la empresa líder en la parroquia de Guayllabamba en el segmento de reparación de vehículos convirtiéndose en un referente de calidad, cuidado del medio ambiente y satisfacción al cliente por sus servicios.

Según el *anexo # 4. Declaración de la visión*

##### **3.1.3. Políticas**

Se ha establecido las políticas para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado y dar cumplimiento a la visión y misión de la empresa.

##### **Políticas de Calidad**

- Proveer consistentemente servicios que cumplan con las expectativas requeridas por el cliente.
- Capacitar al personal y disponer los recursos necesarios para garantizar la eficiencia y eficacia en su trabajo.
- Disponer de la infraestructura adecuada para la realización de las reparaciones.

## Políticas de Marketing

- Crear constante publicidad en las redes sociales.
- Colocar en los vehículos de los clientes adhesivos de la marca.
- Asistir a eventos o ferias para dar a conocer los servicios

Según el **anexo # 5**. Componentes de las políticas, muestra los componentes básicos que se debe aplicar en las políticas de la organización.

### 3.1.4. Valores

Los valores con lo que se identifica la organización:

**Tabla 13**

*Valores que se identifica la organización*

Variable	Valores	Referencia
Tiempo de Entrega	Puntualidad	Entregar los vehículos en el tiempo acordado. Rapidez en el servicio con equipos tecnológicos
Atención al cliente	Respeto	Atender al cliente con un buen trato. Estar preparado para cumplir con sus requerimientos y satisfacer sus necesidades.
Clientes y Proveedores	Honestidad	Reflejar en la presentación de cuentas económicas
Comunicación	Prudencia	Verificar los vehículos antes de llegar a un acuerdo de reparación

**Fuente:** Entrevista Gerente Propietario

## 3.2. Análisis Situacional

### 3.2.1. Macroentorno

A través de este aspecto permite a la empresa detectar variables no controladas como son las amenazas y oportunidades en el mercado automotriz a través de un análisis cualitativo con respecto a variables políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas.

### 3.2.1.1. Entorno político y legal

En el mes de Diciembre del 2018 la presidencia conformada por el Lic. Lenin Moreno eliminó parcialmente el subsidio de la gasolina extra y ecopaís (con etanol) y eliminó en su totalidad el subsidio de la gasolina súper, en el caso del diésel no se llegó a ningún consenso para no afectar a los taxis, al transporte público y sobre todo en mercancías. Por lo que representa una oportunidad para la industria automotriz ya que los talleres no se verán afectados en los aceites de motor para los autos, ya que se mantendrán con el mismo costo.

En el entorno legal el taller automotriz debe cumplir con los siguientes requisitos:

**Tabla 14**  
*Requisitos Legales*

Entidad	Documentos
Servicio de Rentas Internas	Registro Único de Contribuyentes (RUC)
Municipio de Quito	Permiso municipal (sobre uso de suelo y medio ambiente).
Cuerpo de Bomberos	Permiso de funcionamiento
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Registro de Empleador
Arrendatario	Contrato original de arrendamiento del local legalizado (notarizado)

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Constitución de talleres automotriz

**Tabla 15**  
*Actualización de datos Talleres Automotrices*

Año	2016	2017	2018	2019
Talleres Automotrices	4	1	2	2

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Según la Tabla 15. Actualización de datos talleres automotrices, de acuerdo a la base de datos del Servicios de Rentas Internas en la parroquia de Guayllabamba se encuentran

9 establecimientos que realizaron la actualización del RUC en estos últimos 4 años, no se ha dado un incremento de la competencia en los últimos años, por lo que se debe tener en cuenta la competencia informal la que resulta una amenaza por sus precios bajos la misma que representa un riesgo para el cliente.

### 3.2.1.2. Entorno económico

#### - Tasa de Interés

Para acceder a un crédito o financiamiento bancario resulta óptimo ya que se puede invertir en la adquisición de herramientas tecnológicas para la organización, con el fin de agilizar el trabajo y disminuir el tiempo de entrega de los vehículos, y así brindar un servicio de calidad a los clientes y lograr el posicionamiento en el mercado.

**Tabla 16**

*Tasa Activa Efectiva Referencial*

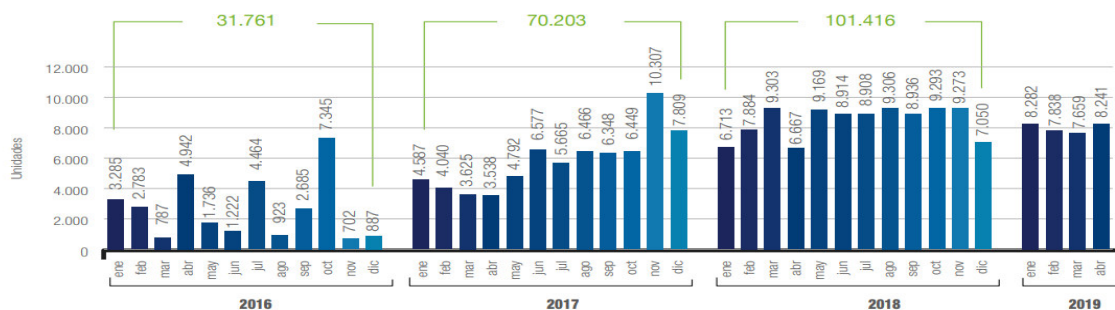
Tipo de crédito	2017	2018	2019
Productivo Corporativo	8,30	7,85	9,00
Productivo Empresarial	9,24	9,72	9,91
Productivo PYMES	11,74	9,80	10,90
Comercial Ordinario	8,01	7,99	8,51
Comercial Prioritario Corporativo	8,15	7,48	9,29
Comercial Prioritario Empresarial	9,89	9,69	9,88
Comercial Prioritario PYMES	11,07	10,40	11,16

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Según la Tabla 16. Tasa Activa Efectiva Referencial, la tasa de interés ha evolucionado en los últimos años y ha obtenido crecimiento mínimo, el mismo que representa una oportunidad para la organización ya que si requiere el préstamo, deberá cancelar un bajo porcentaje de interés anual.

#### - Importación de vehículos








**Figura 1.** Importación mensual de vehículos

**Fuente:** Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)

La importación de vehículos ha tenido un crecimiento desde Enero hasta Abril del 2019, Ecuador realizó una importación de 32.020 unidades, en relación al mismo periodo del año anterior se realizó una importación 30.567 unidades. El incremento se debe a la eliminación de cupos de importación, salvaguardia y la reducción del arancel a la importación que ha incidido en este desempeño. Es una oportunidad para el mercado Ecuatoriano por la mayor oferta de vehículos con mayor tecnología y mejores condiciones de precio.

### 3.2.1.3. Entorno social

- Fuentes de Empleo

 <b>Comercio y reparación de vehículos y motocicletas</b>	
Actividad	# trabajadores
 Venta de vehículos	15.610
 Mantenimiento de vehículos	22.857
 Venta de autopartes	22.116
 Venta y mantenimiento de motocicletas	2.631
<b>Subtotal</b>	<b>63.214</b>

**Figura 2.** Comercio y reparación de vehículos y motocicletas 2018.

**Fuente:** Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)

Según la Figura 2. La implementación de talleres para el mantenimiento de vehículos sin duda alguna genera fuentes de empleo, actualmente según Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), las empresas tienen personal ocupado 22.857 personas, por lo que es una oportunidad importante para el personal especializado en la rama.

#### - Medio Ambiente

Certificación Ecuatoriana Ambiental Punto Verde - Acuerdo Ministerial 131 en conjunto el Ministerio de Medio Ambiente promueve a las empresas de producción o servicios, a reducir la contaminación y persigan un mejoramiento continuo en el desempeño ambiental de sus procesos, productos y servicios. Los beneficios de este tipo de certificación por un desempeño ambiental eficiente son:

- Uso del logo de Punto Verde como herramienta de marketing y publicidad
- Disminución de costos por uso inapropiado de recursos
- Beneficios tributarios según el Código de Producción
- Mejoramiento de imagen y competitividad corporativa generando un valor agregado a los servicios.

Es importante que los talleres automotrices contribuyan con el medio ambiente, esto es una oportunidad para el mercado automotriz ya que pueden utilizar sistemas de reciclaje e incentivar el uso de herramientas tecnológicas.

#### **3.2.1.4. Entorno tecnológico**

Como innovación en la industria automotriz, se encuentra en el mercado un software para la administración del taller de forma fácil, rápida y segura, también existe la línea de inspección vehicular VTEQ-3000 para vehículos livianos, incluye los tres equipos más importantes de una línea de inspección: frenómetro, banco de suspensión, alineador al paso, en el mercado se dispone el sistema de lubricación centralizada para ya no tener contacto directo con el aceite solo usarían el equipo para generar el cambio.

A pesar de la implementación en las herramientas tecnológicas el servicio de reparación y mantenimiento de vehículos, se ve afectada por la constante actualización de la tecnológica, así como representa un alto gasto por la constante capacitación a trabajadores por lo que resulta una amenaza para la industria automotriz.

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) brinda capacitaciones de la rama automotriz sobre las nuevas tecnológicas y vehículos. Esto es una gran oportunidad que deben aprovechar los talleres mecánicos para adquirir conocimientos e implementar nuevos equipos.

### 3.2.1.5. Análisis PEST

**Tabla 17**  
*Análisis PEST*

Análisis Político	Análisis Económico	Análisis Social	Análisis Tecnológico
Eliminación de subsidios en el combustible	Incremento de importación de vehículos	Incremento de fuentes de empleo	Herramientas tecnológicas automotriz
Incremento de empresas legalmente constituidas.	Préstamos a largo plazo con alto porcentaje en la tasa de intereses.	Regulaciones y Certificación ambiental	Software talleres automotriz

**Fuente:** Análisis PEST

**Elaborado por:** Tatiana Páez

La Tabla 17. Análisis PEST, nos da a conocer los factores más relevantes analizados del macroentorno.

### 3.2.2. Micro Entorno

#### 3.2.2.1. Poder de negociación con los clientes

El taller automotriz lleva 2 años en funcionamiento y hace 5 meses empezó con la realización de una mejora en la infraestructura y la adquisición de herramientas tecnológicas, en la parroquia de Guayllabamba existen 17 de talleres automotriz que se dedican al mantenimiento y reparación de vehículos automotores manualmente, para la organización es una gran oferta puesto que al disponer de herramientas tecnológicas, le da un valor agregado e innovador. El mismo que importante dar a conocer por medio de la publicidad los servicios y herramientas implementadas para un mejor servicio.



La gran oferta que existe en el mercado hace que los consumidores requieran un mejor servicio, el mismo que permite que el factor de poder de negociación con los clientes hace que incremente.

### 3.2.2.2. Poder de negociación con proveedores

En Ecuador existen diversos proveedores que disponen equipos de alta tecnología para la implementación en un taller automotriz, los mismos que permiten realizar un mejor trabajo y en el menor tiempo.

Actualmente la organización ha tenido contacto con los siguientes proveedores quienes se dedican a la importación y comercialización de equipos y herramientas automotrices que se van a adquirir:

**Tabla 18**  
*Lista de Proveedores*

Empresa	Teléfono	Email	Página Web
GLOBALTECH ECUADOR	(593) 2 2294640 (593) 984438737	<a href="mailto:ventas2@globaltech-car.com">ventas2@globaltech-car.com</a>	<a href="http://www.globaltech-car.com">www.globaltech-car.com</a>
Internacional de Construcciones S.A.	(593) 4371 1111 ext. 1270	<a href="mailto:requerimientos@internaconsa.com.ec">requerimientos@internaconsa.com.ec</a>	<a href="http://www.internaconsa.com.ec">www.internaconsa.com.ec</a>
CARTOOLS	(593) 2 2685974 (593) 987053634	<a href="mailto:cartools.ea@hotmail.com">cartools.ea@hotmail.com</a>	<a href="http://www.cartools.com.ec">www.cartools.com.ec</a>
GETSOFT	(593) 982685737	<a href="mailto:calep.flores@getsoft.com.ec">calep.flores@getsoft.com.ec</a>	<a href="http://www.getsoft.com.ec">www.getsoft.com.ec</a>

**Elaborado por:** Tatiana Páez

En la ciudad de Quito existen 3825 establecimientos que se dedican a la venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores (G453000) (Servicios de Rentas Internas, 2019).

Al existir diversos proveedores, el poder de negociación es bajo por el extenso mercado de proveedores y por la oportunidad de establecer alianzas estratégicas con los proveedores.

### 3.2.2.3. Análisis de la competencia actual

**Tabla 19**

*Análisis perfil competitivo*

Detalle	Mecánica La Mundial	Electromecánica Norte	Mecánica AUTOMAQ~T
Dirección	Panamericana Norte Lote 69 a 20 mtrs	Panamericana Norte Lote 67 a 20 mtrs	Manuela Sáenz s/n Abdón Calderón a 200 mtrs
Servicios	Enderezada y pintura, carga de baterías, reparación de motores	Reparación de motores a diésel	Limpieza de inyectores, cambio de aceite, rectificadora de discos y tambores, ABC motor y frenos, lavadora, lubricadora, etc.
Logotipo	NO	NO	SI
Publicidad	NO	NO	NO
Página Web	NO	NO	NO
Redes Sociales	NO	NO	Facebook
Equipos de Alta Tecnología	NO	NO	NO

**Elaborado por:** Tatiana Páez

En la Tabla 19. Análisis perfil competitivo. Se enlista diversas características de la competencia directa, identificarlas representa una ventaja ya que no disponen de diversas características que son importantes tener en cuenta por lo que el nivel de amenaza de la competencia actual es medio.

**Tabla 20***Matriz de perfil competitivo*

Factores Importantes	Mecánica La Mundial			Electromecánica Norte		Mecánica AUTOMAQ~T		
	Valor	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	
Calidad de los servicios	0,30	3	0,90	2	0,60	3	0,90	
Competitividad de Precios	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75	
Logotipo	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16	
Publicidad	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,30	
Página Web	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	
Redes Sociales	0,10	1	0,10	1	0,10	2	0,20	
Equipos de Alta Tecnología	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	
	<hr/>		<hr/>		<hr/>		<hr/>	
	1,00		2,10		1,80		2,43	

**Elaborado por:** Tatiana Páez

En la Tabla 20. Matriz de perfil competitivo. Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1= debilidad principal, 2= debilidad menor, 3= fortaleza menor, 4= fortaleza principal. Se puede visualizar que el competidor Electromecánica Norte es un competidor débil ya que el puntaje total obtenido es de 1,80. Estos son factores importantes que debemos tener en cuenta.

### 3.2.2.4. Análisis de nuevos competidores

**Tabla 21**

*Análisis de Competidores*

Razón Social	Estado	Fecha	Actividad Económica
Ramírez Mecias	Activo	11/07/2018	“Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores: parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. Incluye el tratamiento anti óxido, pinturas a pistola o brocha a los vehículos y automotores, la instalación de partes, piezas y accesorios que no se realiza como parte del proceso de fabricación (parlantes, radios, alarmas, etcétera)”.
Tutasig Rodrigo	Activo	03/04/2018	
Tutasig Rodrigo	Activo	03/04/2018	
Tutasig Rodrigo	Activo	03/04/2018	
Tasiguano Alfredo	Activo	23/12/2016	
Cadena Antonio	Activo	05/07/2012	
Paredes Edizon	Activo	14/12/2016	
Tipan Manuel	Activo	15/03/2016	
Briceño Giovanni	Activo	30/08/2018	
Martínez Benigno	Activo	25/02/2010	
Martínez Benigno	Activo	25/02/2010	
Tamayo Mesias	Activo	16/08/2016	
De la cruz Gustavo	Activo	03/01/2019	
Jacome Alberto	Activo	27/04/2015	
Cumbal Alexandra	Activo	17/06/2019	
Carrillo Israel	Activo	20/04/2017	
Carrillo Israel	Activo	20/04/2017	

**Fuente:** Servicios de Rentas Internas, 2019

**Elaborado por:** Tatiana Páez

El incremento de nuevas empresas para ofertar los servicios de mantenimiento y reparación de vehículos es evidente, que no ha incrementado debido a las barreras existentes, son 17 empresas que cumplen con la legalidad, hay que tener en cuenta un porcentaje de la competencia es informal que no cumplen con todos los requisitos legales por la falta de recursos, la misma que dispone de clientes por sus precios bajos la misma que representa un riesgo para el cliente.

### 3.2.2.5. Amenaza de sustitutos

La amenaza de los sustitutos en la industria de mantenimiento automotriz son los servicios lavados de vehículos, vulcanizadoras, servicios a domicilio y concesionarios. En la parroquia de Guayllabamba los 17 talleres se dedican a ofrecer servicios de cambios de aceite, suspensión, ABC frenos, ABC motor, embrague, encerado y engrasado etc.

En esta ocasión no se dispone de una alta fuerza competitiva en los productos sustitutos ya que no disponen de herramientas tecnológicas por lo que su nivel de amenaza es bajo.

### 3.2.3. Análisis Interno

Es importante realizar un análisis interno para conocer las áreas por la que se encuentra conformada la organización y así definir las capacidades en base a las funciones establecidas, al analizar cada área se conocerá las fortalezas y debilidades que existen.

#### 3.2.3.1. Análisis de las capacidades

Generar un análisis de las capacidades de las gerencias y de cada una de las áreas de la organización, para conocer las falencias que tiene cada uno y presentar lo que se puede mejorar para el cumplimiento de los objetivos y dar un mejor servicio al cliente. En base a la entrevista al gerente técnico que obtuvo el siguiente resultado.

#### 3.2.3.2. Gerente Propietario

**Tabla 22**

*Valoración de actividades Gerente Propietario*

Aspectos a considerar	Alto	Medio	Bajo
Título acorde al puesto			X
Planificar de manera eficaz los objetivos de la organización.			X
Organiza a la empresa de modo que se utilice de manera eficiente los recursos que se distribuyen de manera más eficaz.	X		
Controlar las actividades propuestas, en base a comparación de resultados obtenidos, toma de acciones necesarias para reducir deficiencias.			X
Supervisar calidad de repuestos e insumos y proveedores	X		
Determinar la inversión de fondos disponibles para las operaciones inmediatas		X	
Decisiones para contratar, capacitar y seleccionar al personal que trabaje a su cargo.		X	

**Elaborado por:** Tatiana Páez

En la Tabla 22. Valoración de actividades Gerente Propietario, se detectó que existen falencias que se debe trabajar ya que son de gran relevancia para la toma de decisiones en la organización, la falencia detectada presenta una debilidad la misma que se propone en esta investigación tomar las respectivas acciones correctivas.

La organización actualmente está conformada por el gerente propietario, quien tiene conocimiento en el área técnica y una parte básica en el área de administración de empresas, no dispone de otras áreas ya que se encuentra posicionando en un lugar más amplio en el mismo procederá a contratar técnicos especializados en el área, en el ámbito administrativo se maneja mediante asesorías externas.

### 3.2.3.3. Procesos y procedimientos

La organización actualmente no dispone con manuales de procesos y procedimientos por el tamaño de la organización no se ha implementado, la organización se encuentra posicionando en sus nuevas instalaciones para ofrecer un mejor servicio y atención al cliente. El gerente propietario de la organización tiene como finalidad implementar los procesos y procedimientos para tener una estructura formal y así mejorar la calidad del servicio. La falta de implementación representa una debilidad para la organización.

### 3.3. Diagnóstico o Investigación

#### 3.3.1. Definición de oportunidades y amenazas

Identificar los dos factores externos de la organización para determinar qué es lo que beneficia y afecta al taller automotriz.

*Anexo # 6*, Lista de fortalezas y debilidades y de oportunidades y amenazas

**Tabla 23**

*Diagnostico Estratégico Oportunidades y Amenazas*

Oportunidades		Amenazas	
O1.	Incremento de importaciones de vehículos	A1.	Incremento de tasa de interés
O2.	Ferías y Capacitaciones sector automotriz	A2.	Incremento de la competencia informal
O3.	Variedad de proveedores (mantenimiento vehicular)	A3.	Poder de negociación con los clientes
O4.	Poder de negociación con los proveedores	A4.	Fidelidad de los clientes por otros talleres
O5.	Certificaciones ambientales por el Ministerio del Medio Ambiente	A5.	Amplias líneas de servicio de la competencia

**Elaborado por:** Tatiana Páez

#### 3.3.2. Definición de fortalezas y debilidades

Se determinó los factores internos más relevantes de la organización.

**Tabla 24**  
*Diagnostico Estratégico Fortalezas y Debilidades*

Fortalezas		Debilidades	
F1.	Servicio innovador y llamativo	D1.	Escasa publicidad de la organización
F2.	Uso de herramientas tecnológicas	D2.	Cantidad de dinero a invertir alta
F3.	Ubicación estratégica y de fácil acceso	D3.	Costo de mantenimiento de herramientas tecnológicas
F4.	Personal capacitado	D4.	Escaso conocimiento de funciones y actividades
F5.	Rapidez en el servicio	D5.	Falta de aplicación de estrategias de marketing

**Elaborado por:** Tatiana Páez

### 3.3.3. Matriz de evaluación de los factores externos

**Tabla 25**  
*Matriz de evaluación de los factores externos*

Factores Externos Clave	Valor	Calificación	Calificación ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Incremento de importaciones de vehículos	0,10	2	0,20
Ferias y Capacitaciones sector automotriz	0,10	4	0,40
Variedad de proveedores (mantenimiento vehicular)	0,10	2	0,20
Poder de negociación con los proveedores	0,10	3	0,30
Certificaciones ambientales por el Ministerio del Medio Ambiente	0,10	2	0,20
<b>Amenazas</b>			
Incremento de tasa de interés	0,05	2	0,10
Incremento de la competencia informal	0,10	2	0,20
Poder de negociación con los clientes	0,10	2	0,20
Fidelidad de los clientes por otros talleres	0,10	2	0,20
Amplias líneas de servicio de la competencia	0,15	2	0,30
<b>VALOR PONDERADO</b>	<b>1,00</b>		<b>2,30</b>

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Según la Tabla 25. Matriz de evaluación de los factores externos, el valor total ponderado de 2,05 indica que la organización tiene un nivel óptimo para su participación de mercado ya que tiene ciertas oportunidades llevan a cabo las amenazas que atentan con su crecimiento en el mercado. Al analizar se obtiene el 1,30 en oportunidades y 1,00 en amenazas por lo que el entorno externo es favorable para la marca.

### 3.3.4. Matriz de evaluación de los factores internos

**Tabla 26**

*Matriz de evaluación de los factores internos*

Factores internos clave	Valor	Calificación	Calificación ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Servicio innovador y llamativo	0,15	2	0,30
Uso de herramientas tecnológicas	0,10	1	0,10
Ubicación estratégica y de fácil acceso	0,10	1	0,10
Personal capacitado	0,10	2	0,20
Rapidez en el servicio	0,15	2	0,30
<b>Debilidades</b>			
Escasa publicidad de la organización	0,10	2,00	0,20
Cantidad de dinero a invertir alta	0,05	2,00	0,10
Costo de mantenimiento de herramientas tecnológicas	0,05	2,00	0,10
Escaso conocimiento de funciones y actividades	0,10	3,00	0,30
Falta de aplicación de estrategias de marketing	0,10	3,00	0,30
<b>VALOR PONDERADO</b>	<b>1,00</b>		<b>2,00</b>

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Según la Tabla 26. Matriz de evaluación de los factores internos, muestra un total ponderado de 2,00 es decir que el nivel de incidencia de los factores externos tiene más



relevancia sobre las debilidades de la empresa. Al analizar se obtiene el 1,00 en fortalezas y 1,00 en debilidades, la marca es débil internamente.

### 3.3.5. Matriz FODA

**Tabla 27**  
*Matriz FODA*

Fortalezas	Oportunidades
F1. Servicio innovador y llamativo	O1. Incremento de importaciones de vehículos
F2. Uso de herramientas tecnológicas	O2. Ferias y Capacitaciones sector automotriz
F3. Ubicación estratégica y de fácil acceso	O3. Variedad de proveedores (mantenimiento vehicular)
F4. Personal capacitado	O4. Poder de negociación con los proveedores
F5. Rapidez en el servicio	O5. Certificaciones ambientales por el Ministerio del Medio Ambiente
Debilidades	Amenazas
D1. Escasa publicidad de la organización	A1. Incremento de tasa de interés
D2. Cantidad de dinero a invertir alta	A2. Incremento de la competencia informal
D3. Costo de mantenimiento de herramientas tecnológicas	A3. Poder de negociación con los clientes
D4. Escaso conocimiento de funciones y actividades	A4. Fidelidad de los clientes por otros talleres
D5. Falta de aplicación de estrategias de marketing	A5. Amplias líneas de servicio de la competencia

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Según la tabla 27. Matriz FODA, indica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se identificó de la organización.

### 3.3.6. Matriz DOFA

La matriz DOFA permite generar estrategias relacionado en base a los factores internos y externos: Fortalezas y Oportunidades (FO), Fortalezas y Amenazas (FA), Debilidades y Oportunidades (DO), Debilidades y Amenazas (DA).

**Tabla 28**  
*Matriz DOFA*

Factores Internos / Factores Externos		Fortalezas	Debilidades
		F1. Servicio innovador y llamativo	D1. Escasa publicidad de la organización
		F2. Uso de herramientas tecnológicas	D2. Cantidad de dinero a invertir alta
		F3. Ubicación estratégica y de fácil acceso	D3. Costo de mantenimiento de herramientas tecnológicas
		F4. Personal capacitado	D4. Escaso conocimiento de funciones y actividades
		F5. Rapidez en el servicio	D5. Falta de aplicación de estrategias de marketing
	<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
O1.	Incremento de importaciones de vehículos	F3,O1 Aprovechar la ubicación estratégica, para brindar un servicio a nuevos vehículos.	D1,O5 Generar publicidad efectiva con la inclusión de contribución al medio ambiente
O2.	Ferias y Capacitaciones sector automotriz	F4,O2 Contactar con clientes ofertando un servicio de calidad.	D1,O2 Diseñar y aplicar una campaña publicitaria que le permita a la organización y posicionarse en la mente del consumidor.
O3.	Variedad de proveedores (mantenimiento vehicular)	F1,O3 Establecer alianzas estrategias con proveedores de repuestos para mantenimiento vehicular.	D3,O4 Fidelizar proveedores fortaleciendo las relaciones comerciales

O4.	Poder de negociación con los proveedores	F2,O4	Contar con herramientas tecnológicas suficientes para brindar un mejor servicio a los clientes.	D4,O2	Fortalecer el conocimiento
O5.	Certificaciones ambientales por el Ministerio del Medio Ambiente	F1,O5	Diseñar y ejecutar campañas publicitarias sobre la implementación de tecnología para un mejor servicio	D5,O2	Generar reconocimiento de la marca y los servicios
	<b>Amenazas</b>		<b>Estrategias FA</b>		<b>Estrategias DA</b>
A1.	Incremento de tasa de interés	F1,A2	Resaltar las ventajas competitivas del servicio como la optimización de tiempo y ahorro de dinero.	D5,A2	Analizar la competencia e identificar oportunidades de mercado a favor.
A2.	Incremento de la competencia informal	F2,A2	Analizar los principales servicios que oferta la competencia informal	D1,A4	Aprovechar las herramientas tecnológicas asociadas al servicio para generar ventaja competitiva.
A3.	Poder de negociación con los clientes	F4,A3	Mejorar continuamente el servicio	D4, A3	Adquirir conocimiento para brindar mejor servicio
A4.	Fidelidad de los clientes por otros talleres	F1,A4	El servicio rápido permitirá competir con otros talleres.	D5,A3	Mejorar las estrategias de comercialización para una mejor negociación con los clientes
A5.	Amplias líneas de servicio de la competencia	F2,A5	Innovar el servicio para mayor satisfacción del cliente.	D1,A5	Difundir los servicios a través del uso de publicidad

**Elaborado por:** Tatiana Páez

### 3.3.7. Identificación de estrategias

Según la Tabla 28. Matriz DOFA se identifica las estrategias adecuadas para generar el plan de acción.

**Tabla 29**  
*Identificación de Estrategias*

Estrategias	
<b>Estrategias de Marketing</b>	
D1,A5	Difundir los servicios a través del uso de publicidad
D1,O5	Diseñar y ejecutar campañas publicitarias sobre la implementación de tecnología para un mejor servicio
D1,O2	Diseñar y aplicar una campaña publicitaria que le permita a la organización y posicionarse en la mente del consumidor.
D5,O2	Generar reconocimiento de la marca y los servicios
<b>Estrategias Comerciales</b>	
F2,O4	Contar con herramientas tecnológicas suficientes para brindar un mejor servicio a los clientes.
F3,O1	Aprovechar la ubicación estratégica, para brindar un servicio a nuevos vehículos.
D1,A4	Aprovechar las herramientas tecnológicas asociadas al servicio para generar ventaja competitiva.
F1,O3	Establecer alianzas estrategias con proveedores de repuestos para mantenimiento vehicular.
F1,A4	El servicio rápido permitirá competir con otros talleres.
<b>Estrategias Competitivas</b>	
F1,A2	Resaltar las ventajas competitivas del servicio como la optimización de tiempo y ahorro de dinero.

**Elaborado por:** Tatiana Páez

### 3.4. Plan de acción

**Tabla 30**  
*Plan de Acción*

Tema o Problema	Objetivos Estratégicos	Actividades	Meta % por actividad	Indicador	Presupuesto	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Medios de Verificación	
D1,A5	Implementar una página web	Posicionar la empresa en la parroquia de Guayllabamba	Implementar la página web de la organización	Cumplimiento del 100% creación	Número de visitas página web / Total ingreso de clientes	Diseño y Hosting página web 1750,00	Tnlgo. Andrés Tene	01/01/2020	01/02/2020	Página web
D1,O5	Escasez de campañas publicitarias sobre la implementación de tecnología para un mejor servicio	Posicionar en el mercado a través de redes sociales	Crear un Fanpage en Facebook, Whatssap para dar conocer servicios	Realizar un 90% de publicidad en el Fanpage-Whatssap	total reacciones a publicaciones / total reacciones a publicaciones	Facebook – Whatssap y Community Manager 3000,00	Tnlgo. Andrés Tene	01/02/2020	01/12/2020	Fanpage – Facebook-Whatssap
D1,O2	Implementar una campaña publicitaria que le permita a la organización y posicionarse en la mente del consumidor.	Reconocimiento del logo de la empresa para posicionarse en el mercado.	Posicionamiento en la mente del consumidor	Dar a conocer a un 80% de personas la existencia de la marca.	Conocimiento de la marca / Falta de conocimiento	Adhesivos para vehículos, camisetas personal y tarjetas de presentación 670,00	Tnlgo. Andrés Tene	01/06/2020	01/12/2020	Factura de elaboración de publicidad

D5,O2	Generar reconocimiento de la marca y los servicios	Crear el nombre y el logotipo de la marca	Elaboración de Logotipo - Nombre	Reconocimiento de la marca	Reconocimiento de la marca	Diseño de logotipo + nombre 250.00	Tnlgo. Andrés Tene	01/03/2020	01/04/2020	Logotipo - Nombre de la organización
F2,O4	Contar con herramientas tecnológicas suficientes para brindar un mejor servicio a los clientes.	Innovación de herramientas tecnológicas.	Compra de herramientas tecnológicas	Implementar el 50% de herramientas tecnológicas	total inversión en herramientas manuales / total inversión en herramientas tecnológicas	Adquisición de herramientas tecnológicas 30.000	Tnlgo. Andrés Tene	01/01/2020	01/12/2022	Fotografías de la instalación de herramientas tecnológicas
F3,O1	Aprovechar la ubicación estratégica, para brindar un servicio a nuevos vehículos.	Maximizar los clientes aprovechando los recursos del entorno.	Dar a conocer los servicios mediante publicidad	Incrementar un 5% la base de datos de clientes	total clientes / total clientes nuevos	Volantes de publicidad 350,00	Tnlgo. Andrés Tene	01/01/2021	05/07/2021	Fotografías de entrega de volantes y factura de adquisición
D1,A4	Aprovechar las herramientas tecnológicas asociadas al servicio para generar ventaja competitiva.	Cumplimiento de objetivos estratégicos	Verificar cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos	Cumplir en un 80% los objetivos estratégicos	cumplimiento de objetivos estratégicos / incumplimiento de objetivos estratégicos	Impresiones de material de papelería	Tnlgo. Andrés Tene	01/01/2021	31/12/2022	Check List de cumplimiento de objetivos estratégicos

F1,O3	Establecer alianzas estratégicas con proveedores de repuestos para mantenimiento vehicular.	Incrementar el intercambio comercial	Identificar repuestos a adquirir, identificar proveedores, solicitar cotizaciones.	Establecer acuerdos comerciales con un 20% de proveedores	total acuerdos concretados / Total acuerdos proyectados	Impresiones de material de papelería	Tnlgo. Andrés Tene	01/01/2020	31/12/2020	Cotizaciones , alianzas estratégicas firmadas, base de datos proveedores
F1,A4	Falta de confianza en el servicio	Generar confianza en la ejecución del servicio	Dar capacitación al personal	Realizar el 90% de las capacitaciones programadas	total capacitaciones realizadas / total capacitaciones programadas	Material de capacitación 146,72	Tnlgo. Andrés Tene	01/01/2020	31/12/2020	Actas de reunión, respaldo de fotografías de capacitaciones
F1,A2	Resaltar las ventajas competitivas del servicio como la optimización de tiempo y ahorro de dinero.	Fidelización del cliente	Implementar el marketing mix en la organización	Implementar el 100% del marketing mix	Publicidad anterior / Publicidad Actual	Material publicitario 200,00	Tnlgo. Andrés Tene	01/01/2022	31/12/2023	Publicidad, Diseños

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Según el *anexo # 8* y *anexo # 9* el presupuesto total a invertir en el plan de acción es de 7113,12 dólares

### 3.4.1. Estrategias de marketing

### 3.4.2. Marketing mix

#### 3.4.2.1.Servicio

**Tabla 31**

*Descripción de los servicios*

Servicios	Detalle	Tiempo
Suspensión	El trabajo es sacar bujías, filtros para realizar una limpieza de inyectores y limpieza de cuerpo de aceleración.	2 horas
ABC Frenos	Se debe desmontar las ruedas, sacar pastillas, tambores para realizar la limpieza y calibrar.	1 hora
ABC Motor	Sistema que ayuda absorber los golpes o irregularidades de la calzada dando un confort al conductor / verificar el estado y verificar repuestos que se debe cambiar.	2 horas
Embrague	Desmontar la caja de cambios, sacar aceites y desmontar el embrague para dar un análisis sobre su estado y dependiendo de eso reemplazarlo.	5 horas

---

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Se propone a la organización implementar herramientas tecnológicas para un mejor servicio.

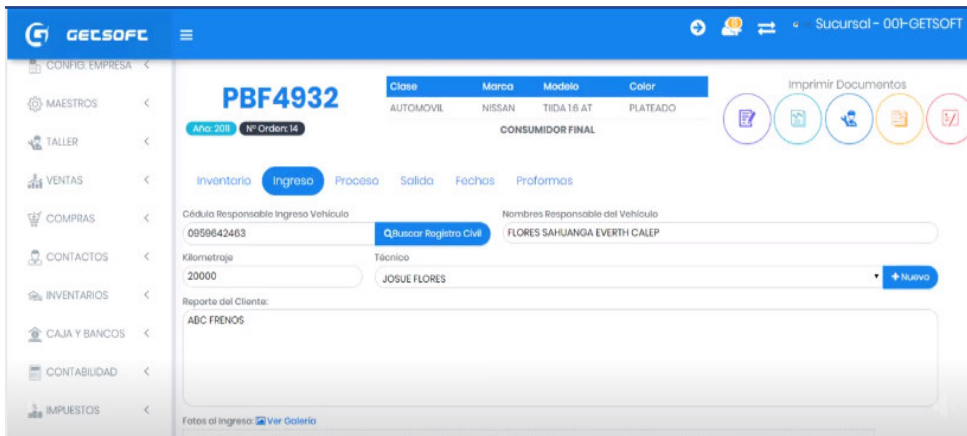




**Figura 3.** VTEQ-3000

**Fuente:** Globaltech Equipos Automotrices

Es una herramienta tecnológica para realizar la línea de inspección vehicular es exclusivo para vehículos livianos y motos, está compuesto por tres equipos más importantes que es frenómetro, banco de suspensión, alineador al paso. Este equipo computarizado ayuda a diagnosticar de manera rápida y precisa las fallas en los vehículos y a su vez garantizar a los clientes la aprobación en la revisión vehicular. Esto permite realizar un trabajo en un menor tiempo.



**Figura 4.** Software

**Fuente:** Getsoftecuador

Es un sistema para el manejo de facturación electrónica, inventarios, ingreso de facturas de compra, reportes para declaración de impuestos entre otras funciones. Es un beneficio para el taller automotriz ya que cuenta con lo siguiente:

- Base de datos anexada a la ANT.
- Elaboración de cotizaciones
- Fotografías de como ingreso el vehículo
- Verificación de estado del vehículo

Todo esto se maneja en línea, la misma que permite llevar la información en digital y enviar toda la información requerida por el cliente se enviara a tiempo en su mail o por Whatsapp.

Con estos servicios adicionales se pretende lograr resultados positivos, y con estos servicios se diferenciará de la competencia por innovación a través de máquinas, por lo que representa una ventaja competitiva.

### 3.4.2.2.Precio

Precios sugeridos para el servicio

Los precios de los servicios que ofertará el taller automotriz por la implementación de las herramientas, están de acuerdo a la pregunta #5 que se encuentra en la encuesta, estos precios se estiman tomando en cuenta la inversión y la calidad del servicio.

**Tabla 32**  
*Estimación de precios*

N°	Servicio	Costo
1	Frenómetro	\$ 15,00
2	Alineación al paso	\$ 15,00
3	Banco de suspensión	\$ 10,00
4	Software	No tiene costo es un servicio adicional

**Elaborado por:** Tatiana Páez

La organización al establecer un precio bajo puede incrementar el número de clientes y, una vez generado el hábito entre los consumidores, tendrá el consumo de los otros servicios que ofrece.

### 3.4.2.3.Plaza

- Horarios de atención más extensos de lunes a viernes.

Se establece el horario de atención de lunes a viernes de 08:H00 a 20:H00 considerando el horario de trabajo de los clientes, por tal motivo se considera pertinente extender el horario entre semana.

- Instalaciones confortables

Con el fin de brindar una buena atención y comodidad al cliente que se encuentre en espera, el taller contará con una sala de espera con cómodos sofás realizado de llantas recicladas con entretejido, televisión con acceso a NetFlix y revistas a disposición del cliente, servicio de Wifi abierto y cargadores para celular, para el consumo se tendrá un dispensador de agua caliente y fría.

### 3.4.2.4.Publicidad

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

- Creación de logo



*Figura 5.* Propuesta de Logo 1

**Elaborado por:** Tatiana Páez



*Figura 6.* Propuesta de Logo 2

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Para la creación del logo se utilizan los colores:

- SOUL RED CRYSTAL METALLIC: Atracción y fuerza es un color exclusivo y llamativo
- NEGRO: Simboliza la parte automotriz
- BLANCO: Paz y armonía

Creación de slogan

“El mantenimiento de su vehículo, es nuestro compromiso”

Con la implementación del logo y el slogan permitirá identificar a la organización y diferenciarse ante la competencia.

### 3.4.2.5.Promoción

- Volantes

Se entregará publicidad volante a las afueras del taller y en el sector de Puellaró, en el periodo de 15 días antes y después de la apertura de las nuevas instalaciones



**Figura 7.** Publicidad Volante

**Elaborado por:** Tatiana Páez

- Aromatizante

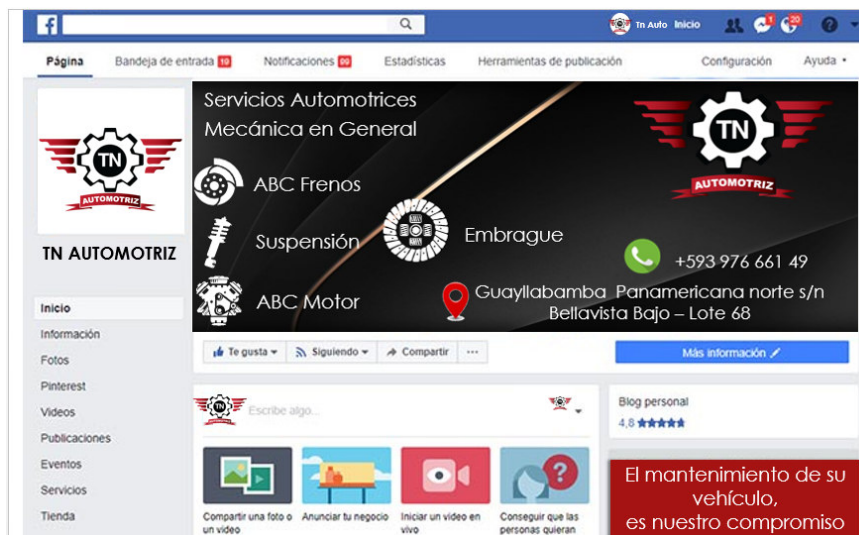
Se elaborara un aromatizante para los vehículos con la marca del taller para realizar la entrega a nuestros clientes y se realizara la entrega en la apertura de las nuevas instalaciones.



**Figura 8.** Aromatizante Vehículos

**Elaborado por:** Tatiana Páez

- Fanpage - Facebook



**Figura 9.** Facebook

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Se creara un Fanpage es un estrategia efectiva para dar a conocer y mantener informado a los a los usuarios de los servicios y promociones. En la Fanpage se publicara videos e imágenes para captar la atención de los usuarios, como es importante interactuar con los seguidores por medio de preguntas las mismas que se debe planificar cuidadosamente para obtener información necesaria. Es importante que en la organización se contrate una persona especializada en Community Managment para el manejo de las redes sociales y genere 2 publicaciones semanales, es fundamental en la

organización para la creación de contenido en la misma que consta de redacción de textos y diseño gráfico de los artes, crear campañas publicitarias así como tener una conversación en Whatsapp en base a toda la información recopilada generara un reporte mensual de los resultados obtenidos.



**Figura 10.** Publicación Facebook

**Elaborado por:** Tatiana Páez

- Whatsapp



**Figura 11.** Whatsapp

**Elaborado por:** Tatiana Páez

Whatsapp es una estrategia en la que se puede dar a conocer la marca, mediante el cual la empresa podrá contactar a los clientes directamente enviándole un mensaje, es una

forma efectiva para contactar posibles consumidores. Esta aplicación permite tener contacto directo con clientes así como dar a conocer promociones, descuentos y nuevos servicios.



*Figura 12. Ofertas Whatsapp*

**Elaborado por:** Tatiana Páez



*Figura 13. Premios Whatsapp*

**Elaborado por:** Tatiana Páez

- Tarjetas de presentación

FRENTE



ATRAS



**Figura 14.** Tarjetas de presentación

**Elaborado por:** Tatiana Páez

- Firma Empresarial

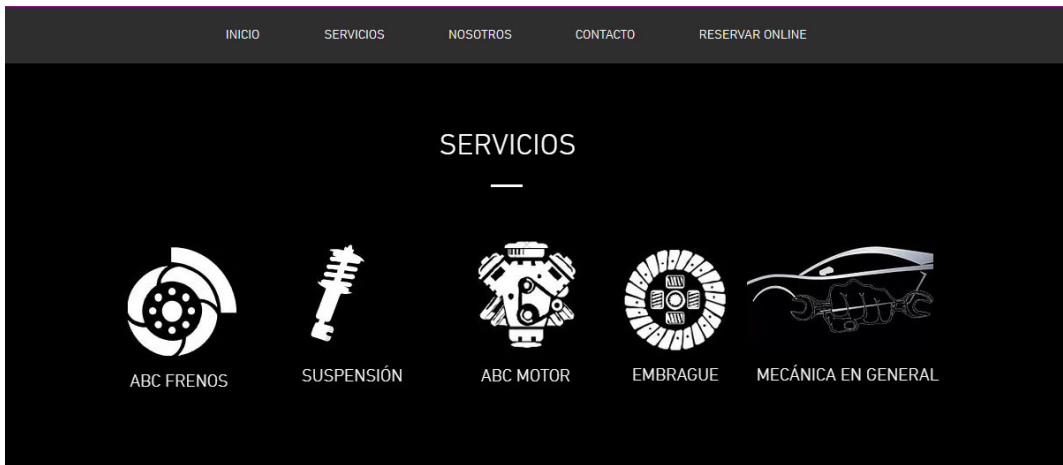
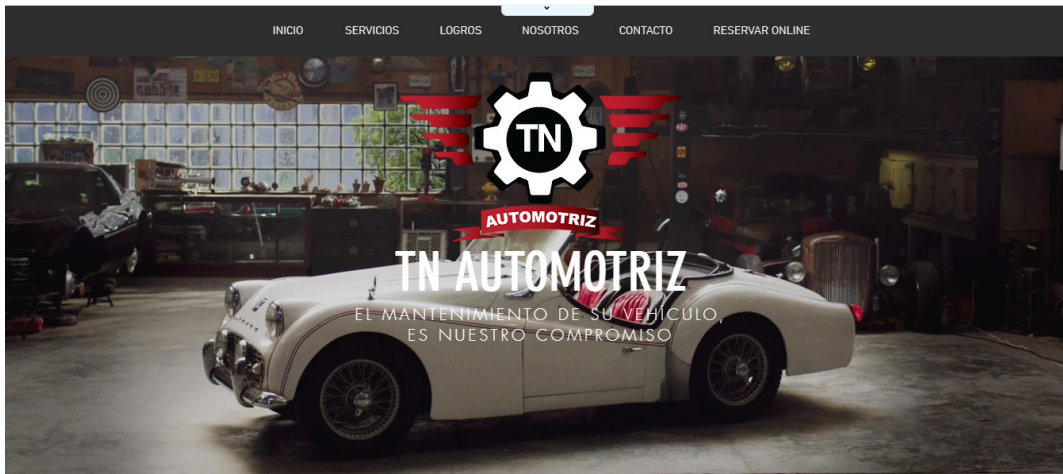


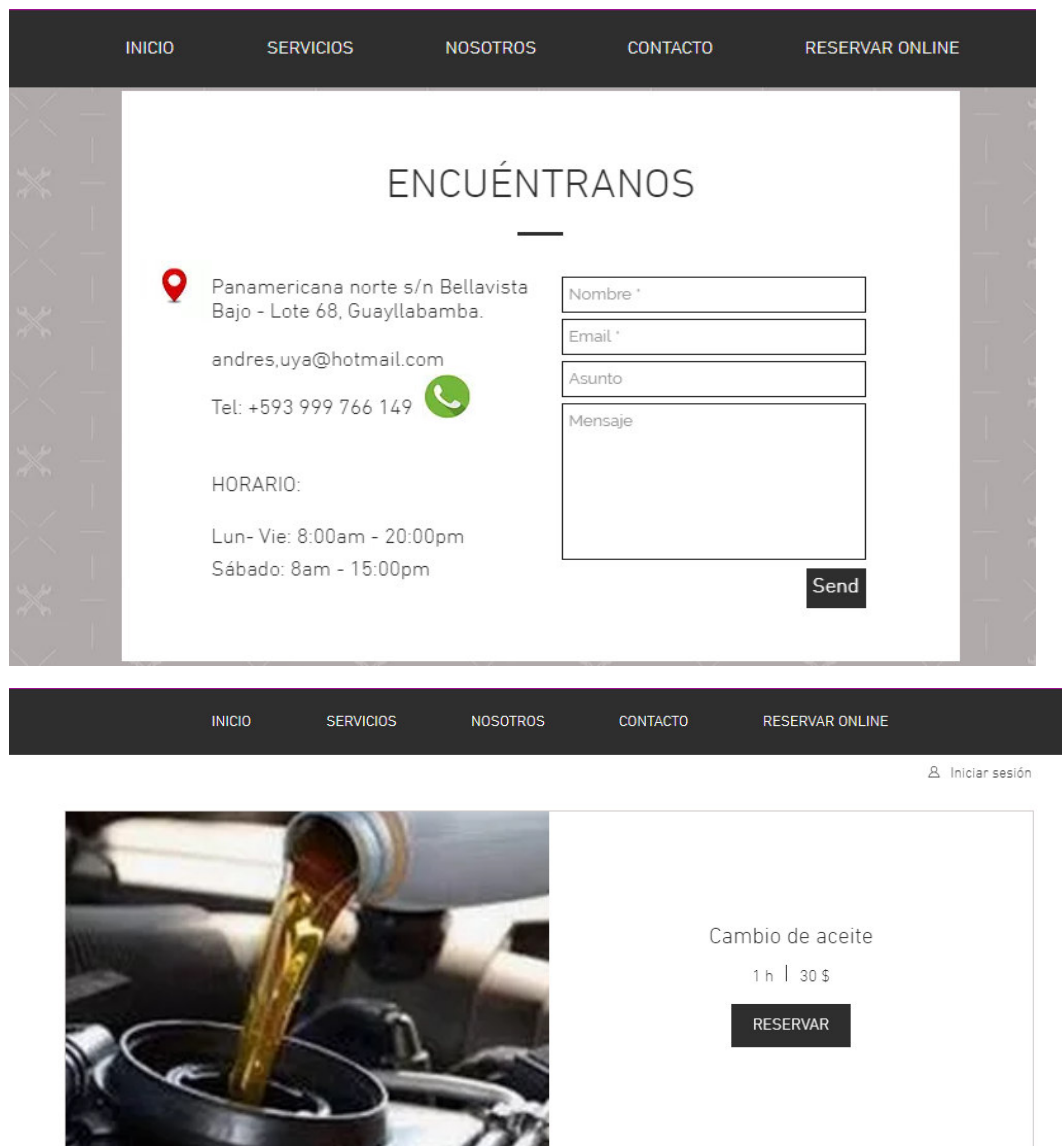
**Figura 15.** Firma empresarial

**Elaborado por:** Tatiana Páez



### 3.4.3. Estrategia de implementación de página web





**Figura 16.** Página web

**Elaborado por:** Tatiana Páez

La implementación de la página web es importante ya ayudara a obtener clientes de una manera masiva y sencilla, al obtener mayor información de los servicios, lo que permitirá posicionarnos en la mente del consumidor. La página web representa para los clientes un mayor nivel de confianza al momento de adquirir los servicios, es importante sacarle provecho a esta herramienta ya que genera prestigio y calidad de la empresa.

Al mismo tiempo permite tener una gran ventaja diferenciarse ante la competencia, este sitio de internet genera miles de beneficios el mismo que facilita a los clientes estar

al tanto de nuevos servicios, promociones y otra información que sea relevante. Esto permitirá que se encuentren interesados en la organización y no en la competencia.

Con el Community Manager en la organización se tendrá un mayor contacto con los clientes o la comunidad vía online, ya que se encargara de la contestación de mensajes y comentarios, el mismo que canalizara las solicitudes al área correspondiente.

#### **3.4.4. Estrategia de Fidelización**

Dentro de la industria automotriz es importante contar con los recursos y las herramientas que puedan marcar la diferencia aprovechando que en la actualidad la competencia trabaja empíricamente.

Fidelizar a los clientes por medio de las siguientes estrategias:

Contratar personal que tenga experiencia en el campo automotriz, el mismo que debe proporcionar información clara y precisa al cliente, el recurso humano es un factor fundamental para brindar un buen servicio, el mismo que da prioridad a la calidad del servicio.

Capacitar al personal por medio de charlas y cursos externos los mismos que permitan reforzar sus conocimientos en el campo automotriz, para puedan desarrollar un buen diagnóstico del vehículo y proceder repararlo correctamente.

Manejar una ficha de clientes por medio de la implementación del software Getsoftecuador para dar un monitoreo constante, el mismo que permitira verificar cuando requiriera el servicio de mantenimiento para su vehículo, el mismo que se comunicara por Whatsapp.

Clientes que cumplan con diez mantenimientos frecuentes se le dara un beneficio por ser un cliente constante, el mismo que se hara acreedor a un cambio de aceite gratuito y entrega de un presente en la Navidad.

En el mantenimiento del vehículo se dara a conocer al cliente, el estado en que se encuentra y como va evolucionando el trabajo, el mismo que se le dara a conocer via Whatsapp mediante un link del software Getsoftecuador.

Se entregara un aromatizante gratuito para el vehículo, el mismo que se entregara en cada mantenimiento.

### **3.4.5. Estrategia de Ventas**

Actuar de inmediato cuando un cliente requiera de nuestros servicios es muy importante que se dé una pronta respuesta, se debe tener clara la solicitud del cliente y darle una solución efectiva.

Incentivar al cliente es importante, se debe brindarle algo de valor para hacerlo sentir que es importante para la organización, este es un plus que se debe aplicar en caso de que el cliente haya tenido algún inconveniente con el servicio o un momento desagradable con los técnicos.

Se debe asumir la responsabilidad, cuando si se tuvo algún error pedir disculpas o si el cliente obro mal tener mucha paciencia por lo que hay que tener en cuenta que no se debe buscar culpables ya que el cliente siempre tiene la razón.

## CONCLUSIONES

Se realizó un estudio de la situación actual del taller automotriz, en el mismo se identificó mediante la matriz FODA, que a partir de la cual se elaboraran estrategias que ayuden su posicionamiento en el mercado.

Las encuestas realizadas fueron importantes, para conocer las necesidades que tiene la mayoría de los clientes, los aspectos que consideran al requerir el servicio incide significativamente en la implementación de tecnología, sin embargo, otro de los aspectos que se considera es la falta de capacitación al personal.

Las estrategias publicitarias se deben enfocar en los clientes, para dar a conocer las características y beneficios que ofrece la organización.

En base a la investigación realizada se obtuvo datos interesantes, se determinó que el taller automotriz posee un potencial en la parroquia de Guayllabamba, si mantiene su implementación de equipos tecnológicos y de calidad en la prestación del servicio de acuerdo a hallazgos en encuestas, entrevistas y observación.

Se determinó las estrategias y se ejecutó un plan de acción el mismo que permite conocer los indicadores y el presupuesto necesario para la implementación en la organización.

Ofertar un servicio de calidad y con implementación de tecnología contribuye al conocimiento de la empresa en el mercado, el disponer de equipos tecnológicos es muy efectivo para el cliente porque es un servicio que disminuirá el tiempo de entrega de su vehículo y el que da como resultado la satisfacción del cliente y posterior fidelización del mismo.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda al propietario que tome esta propuesta, que ayudara a que su marca sea reconocida y elevara su posicionamiento en el mercado.

Es importante cumplir con el proceso de reclutamiento y selección, así como debe ser capacitado constantemente, ya que son factores que permitirán que se realice un excelente trabajo y se asegurara la fidelidad del cliente así como su satisfacción.

Se debe poner en marcha la ejecución de todas las estrategias de marketing, ya que todas las estrategias tienden a cubrir todas las necesidades que presenta en la actualidad el taller automotriz.

Al implementar equipos tecnológicos para el mantenimiento automotriz se tratara de cubrir las necesidades del mercado.

Se debe aplicar las estrategias planteadas en el proyecto ya que permitirá dar a conocer la marca y posicionarse en el mercado.

Innovar los servicios constantemente es indispensable para fidelización del cliente y reconocimiento en el mercado, la innovación es un potencial para llegar a un cliente por lo que resulta determinante, por lo cual la organización debe generar estrategias creativas y efectivas que conlleven al desarrollo del marketing de fidelización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andaluz, W. (2015). Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Centro Automotriz en la Ciudad de Quito Parroquia Cotocollao. (*Tesis de grado*). Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Carpio, D. (2014). Estudio para la implantación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de. (*Tesis de grado*). Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Escamilla, O. (30 de enero de 2018). *Diferencia entre marketing estratégico y plan de marketing*. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/diferencia-marketing-estrategico-plan-marketing/>
- Espinosa, R. (16 de enero de 2015). *Estrategias de marketing. Concepto, Tipos y Ejemplos*. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de RobertoEspinosa.: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México, México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 11 de junio de 2019, de [https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia\\_de\\_marketing\\_2c\\_quinta\\_e](https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia_de_marketing_2c_quinta_e)
- Galicia, B. (2010). *Como elaborar un plan de márketing*. Santiago de Compostela: CEEI GALICIA, S.A. Recuperado el 17 de junio de 2019, de [https://issuu.com/vuribeb/docs/elaboraci\\_n\\_de\\_plan\\_de\\_marketing](https://issuu.com/vuribeb/docs/elaboraci_n_de_plan_de_marketing)
- Galvan, F. (14 de septiembre de 2017). *Los pasos para desarrollar una estrategia de marketing mix*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/los-pasos-para-desarrollar-una-estrategia-de-marketing-mix/>
- Galvan, F. (23 de enero de 2019). *3 tácticas para lograr objetivos en tu plan de marketing*. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/3-tacticas-para-lograr-objetivos-en-tu-plan-de-marketing/>
- Garibay, J. (26 de septiembre de 2018). *Las 7 estrategias de marketing de Philip Kotler que urgen al conocimiento del mercadólogo*. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>

- Garibay, J. (09 de mayo de 2019). *Las 5 cartas que debes jugar cuando vas a negociar*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/las-5-cartas-que-debes-jugar-cuando-vas-a-negociar/>
- Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado el 11 de junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZypul9uLiAhULy1kKHbOJDKwQ6AEIWjAJ#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 18 de junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA26&dq=servicio+definicion+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiT0rDajfTiAhXnV98KHUTqCW0Q6AEILzAB#v=onepage&q=servicio%20definicion%20kotler&f=false>
- Guarderas, F. (2016). *Diseño de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa y del servicio que ofrece el taller de Autolandia “Autolandia Servicio. (Tesis de grado)*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Guzman, González, Salvador, Zabala, & Castillo. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia “Guayllabamba”*.
- Guzman, González, Salvador, Zabala, & Castillo. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia “Guayllabamba”*.
- Kotler, P. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre Marketing*. Bogota: Editorial Norma. Recuperado el 17 de junio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=9SdB\\_M6x\\_ugC&pg=PA131&dq=analisis+situacional+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWu6b4pfTiAhUEN8KHe6IDRYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=analisis%20situacional%20en%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=9SdB_M6x_ugC&pg=PA131&dq=analisis+situacional+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWu6b4pfTiAhUEN8KHe6IDRYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=analisis%20situacional%20en%20marketing&f=false)
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Recuperado el 09 de junio de 2019, de [https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k/4](https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k/4)



- Leon, F. (09 de septiembre de 2015). *¿Qué es la segmentación de mercado?* Recuperado el 28 de mayo de 2019, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- López Eguilas , M. J., & Bermeo Ruiz, J. M. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia Madrid 2014. Recuperado el 12 de junio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=vrcMAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=vrcMAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Machado, B. (2018). Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa “RULIGUESA” para la aplicación en la ciudad de Cuenca. (*Tesis de grado*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Macías, M., & Riofrío, E. (2015). Plan de Marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro “Grand Prix” en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil. (*Tesis de grado*). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Marrero, M. (16 de noviembre de 2015). *Noray*. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de El plan de marketing (I): <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Recuperado el 17 de junio de 2019, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Monserrate, F. (2015). Proyecto de factibilidad para la creación de un taller mecánico, de mantenimiento exprés, a vehículos livianos para el Cantón San Miguel de los Bancos de la provincia de Pichincha. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Naranjo, C. (2014). Propuesta de mejoramiento administrativo y técnico aplicado a un taller automotriz. (*Tesis de grado*). Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Porter, M. (1990). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 12 de junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=venta+ja%20competitiva%20michael%20porter&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q&f=false>

- Ramos, G. (2016). Proyecto de factibilidad para la creación de un taller mecánico automotriz en el sector sur de la ciudad de Quito. (*Tesis de grado*). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 17 de junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA57&dq=Planeaci%C3%B3n+Estrat%C3%A9gica+y+el+Proceso+de+Marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBsduxkfTiAhXIdd8KHSXLAlAQ6AEIRDvAowQ6AEIXTAJ#v=onepage&q=Planeaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica%20y%20el%20Proceso%20de%20Marketing&f=false>
- S.L., P. V. (2008). *Marketing Estratégico*. Málaga: Editorial Vértice. Recuperado el 18 de junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=r0Skdb18JTIC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+en+el+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9wfDirPTiAhWETd8KHTdvAowQ6AEIXTAJ#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false>
- Sainz, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 18 de junio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=fvdO7iN-KGUC&pg=PA8&dq=etapas+del+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0p7XWu\\_TiAhXwUt8KHXMHCcwQ6AEIQjAF#v=onepage&q=etapas%20del%20plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=fvdO7iN-KGUC&pg=PA8&dq=etapas+del+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0p7XWu_TiAhXwUt8KHXMHCcwQ6AEIQjAF#v=onepage&q=etapas%20del%20plan%20de%20marketing&f=false)
- Sainz, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 17 de junio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=fvdO7iN-KGUC&pg=PA8&dq=etapas+del+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0p7XWu\\_TiAhXwUt8KHXMHCcwQ6AEIQjAF#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=fvdO7iN-KGUC&pg=PA8&dq=etapas+del+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0p7XWu_TiAhXwUt8KHXMHCcwQ6AEIQjAF#v=onepage&q&f=false)
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de Marketing*. Nueva York: DIAZ DE SANTOS, S.A. Recuperado el 17 de junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA130&dq=poder>

+de+negociacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj47T74\_biAhWMr1kKHQ0q  
AIYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=poder%20de%20negociacion&f=false

Schnaars, S. (1993). *Estrategias de Marketing*. Nueva York: Diaz de Santos, S.A.  
Recuperado el 17 de junio de 2019, de  
[https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA130&dq=poder+de+negociacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj47T74\\_biAhWMr1kKHQ0qAIYQ6AEIMzAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA130&dq=poder+de+negociacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj47T74_biAhWMr1kKHQ0qAIYQ6AEIMzAC#v=onepage&q&f=false)

Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. CAMBRIDGE: Fellow of  
Madgalen College, Oxfort. Recuperado el 17 de junio de 2019, de  
<https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.187354/page/n75>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México:  
McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado  
el 17 de junio de 2019, de  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Taco, C. (2015). *Analizar el Marketing en la Administración y Desarrollo Integral de los Talleres Mecánicos en el DM Quito. (Tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.

Zambrano, J. (2019). *Plan de Marketing para el Taller de Mecanica Automotriz Korea Motors en la ciudad de Quito sector el Inca. (Tesis de Grado)*. Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador.

Zhagui, Z. (2018). *Creación de un taller mecánico ZV TALLERES S.A. para una empresa de renting en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

## ANEXOS

Anexo # 1

Encuesta a habitantes del sector de Guayllabamba

### ENCUESTA

Objetivo: Determinar las necesidades del cliente y analizar el nivel de satisfacción de los servicios adquiridos a través de un estudio de mercado que permita el levantamiento de información efectiva.

**Nota:** Marque con un (✓) o una (X) su respuesta.

1. ¿Cree usted que se debe utilizar equipos de alta tecnología en un taller automotriz?

Si

No

2. ¿Con que frecuencia lleva su vehículo a una revisión en un taller automotriz?

Mensual

Trimestral

Semestral

Cuando presenta averías

3. ¿Cree usted que los talleres automotrices de la parroquia de Guayllabamba se capacitan y satisfacen en su totalidad la demanda vehicular?

Si

No

4. ¿Está satisfecho con el servicio que prestan los talleres automotrices que se encuentran ubicados en la parroquia de Guayllabamba?

Si

No

¿Por qué?

- 
5. ¿Cuándo usted adquiere un servicio automotriz, cuál es el aspecto que más le interesa?

Calidad del servicio

Precio

Tiempo de reparación y entrega

Infraestructura

Otros, ¿cuáles?

---

6. ¿Los talleres a los que ha acudido, le realiza la entrega de su vehículo limpio, luego de realizar el mantenimiento o reparación correspondiente?

Siempre

A veces

Nunca

7. ¿Cuándo usted realiza un mantenimiento en su vehículo y al salir del taller presenta el mismo daño que decisión tomaría?

Busca solución en otro taller

Solicita garantía del mantenimiento

Solicita reembolso del dinero

8. ¿Considera aceptables las tarifas de costo por servicios aplicadas por los talleres que visita?

Si

No

9. ¿Principales características que le gustaría que se implemente en un nuevo taller automotriz?

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Uso de maquinaria, equipos y técnicas innovadoras | <input type="checkbox"/> |
| Comodidad en las instalaciones                    | <input type="checkbox"/> |
| Stock de repuestos a precios accesibles           | <input type="checkbox"/> |
| Garantía en los servicios                         | <input type="checkbox"/> |
| Amplia experiencia del personal                   | <input type="checkbox"/> |
| Otros, ¿cuáles?                                   |                          |
- 

10. ¿Qué sistema considera usted el más importante en su vehículo?

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| Motor y Caja            | <input type="checkbox"/> |
| Suspensión y alineación | <input type="checkbox"/> |
| Frenos                  | <input type="checkbox"/> |
| Otros, ¿cuáles?         |                          |
- 

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo # 2

Entrevista a Gerente Propietario

### ENTREVISTA

Objetivo: Determinar las necesidades del cliente y analizar el nivel de satisfacción de los servicios adquiridos a través de un estudio de mercado que permita el levantamiento de información efectiva.

**Nota:** Marque con un (✓) o una (X) su respuesta.

1. ¿Cómo considera la capacidad operativa de TN AUTOMOTRIZ al momento de cumplir los requerimientos de sus clientes?

---

---

2. ¿Cuáles cree que serían las razones por las que los clientes prefieren los servicios de TN AUTOMOTRIZ?

---

---

3. ¿Qué aspectos considera importantes para mostrarse diferente ante sus principales competidores?

---

---

4. ¿Cree que TN AUTOMOTRIZ podría implementar nuevos servicios, cuáles?

---

---

5. ¿Por qué cree que un cliente habitual ocasionalmente requiera de los servicios de otro taller automotriz?

---

---

6. ¿Qué características básicas de servicio cree que un cliente busque al momento de requerir los servicios?

Tiempo de entrega

Costo

Atención

Otros, ¿cuál?

---

---

7. ¿Considera que se debe mantener un personal capacitado para brindar un excelente servicio al cliente?

---

---

8. ¿Considera importante que la empresa establezca estrategias de marketing?

---

---

9. ¿Considera importante el uso de publicidad para darse a conocer ante el mercado?

---

---

10. ¿Considera que tiene conocimientos en el área administrativa para el manejo del taller TN AUTOMOTRIZ?

---

---

11. ¿Cómo se calificaría en conocimientos administrativos?

---

---

12. ¿Qué medios utilizaría para ofertar una nueva alternativa de servicio?

---

---

### GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

#### Anexo # 3

#### Declaración de la misión

Ítem	Componentes de la declaración de una misión	Cumplimiento
1	Clientes: ¿quiénes son los clientes de la empresa?	SI
2	Productos o servicios: ¿cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?	SI
3	Mercados: geográficamente, ¿dónde compite la empresa?	SI
4	Tecnología: ¿está la empresa actualizada en el aspecto tecnológico?	SI
5	Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: ¿está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?	SI
6	Filosofía: ¿cuáles son las creencias, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?	SI
7	Concepto propio: ¿cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa?	SI
8	Preocupación por la imagen pública: ¿es la empresa sensible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales?	NO
9	Interés en los empleados: ¿son los empleados un activo valioso de la empresa?	SI



#### Anexo # 4

##### Declaración de la visión

Ítem	Componentes de la declaración de una visión	Cumplimiento
1	¿En que nos queremos convertir?	SI
2	¿Hacia dónde se dirige?	SI
3	¿Hacia dónde quiere ir?	SI

#### Anexo # 5

##### Componentes de las políticas

Las políticas son lineamientos que auxilian el logro de objetivos y facilitan la toma de decisiones. La diferencia que existe entre una política y una regla es que las reglas son mandatos precisos que deben acatarse; mientras que las políticas son flexibles.

Para que una política sea operante y cumpla con su finalidad, debe:

Ítem	Componentes de las políticas	Cumplimiento
1	Establecerse por escrito y redactarse claramente y con precisión	SI
2	Difundirse en los niveles en donde se vaya aplicar	NO
3	Actualizar periódicamente	SI
4	Servir de sustento a la filosofía, misión y visión organizacional, y ser flexible.	SI

#### Anexo # 6

##### Lista de fortalezas y debilidades y de oportunidades y amenazas

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Servicio innovador y llamativo	Incremento de importaciones de vehículos
Conocimiento en el área técnica	Reducción de la Tasa de Interés
Uso de herramientas tecnológicas	Ferias y Capacitaciones sector automotriz
Ubicación estratégica y de fácil acceso	No dejar de lado la tecnología para dar a conocer nuevos servicios y sus promociones
Entrega de equipos de trabajo	Mejorar los servicios ante su competencia

Rapidez en el servicio	Certificaciones ambientales por el Ministerio del Medio Ambiente
Incremento de vehículos en el sector	Eliminación de salvaguardias y reducción de aranceles
Wifi y buen ambiente de trabajo	Poder de negociación con los proveedores
Amplia infraestructura	Variedad de proveedores (mantenimiento vehicular)
Personal capacitado	Beneficios tributarios
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Escasa publicidad de la organización	Incremento de tasa de interés
Marca no reconocida en el mercado	Falta de implementación de procesos y subprocesos
Escaso conocimiento de funciones y actividades	Actualización de la tecnología
Falta de capacidad para enfrentar a la competencia	Poder de negociación con los clientes
No se tiene conocimiento en Administración de Empresas	Competidores con una estructura a menor costo
Falta de aplicación de estrategias de marketing	Amplias líneas de servicio de la competencia
Cantidad de dinero a invertir alta	Precios bajos por parte de la competencia
No contar con un software contable	Fidelidad de los clientes por otros talleres
Costo de mantenimiento de herramientas tecnológicas	Inestabilidad económica
Alianzas estratégicas con proveedores	Incremento de la competencia informal

#### Anexo # 7

#### Calificación Matriz EFE y EFI

Al momento de generar la calificación en las matrices se tendrá en cuenta lo siguiente:

**CALIFICACIÓN A CADA FACTOR**

<b>FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fuerza Menor	3
Fuerza Mayor	4

**DETERMINA EL VALOR PONDERADO**

<b>FACTOR</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Valor más bajo	Entre el 1.0
Valor promedio	2.5
Valor más alto	4.0

Anexo # 8

Presupuesto de publicidad

<b>Material de Publicidad</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Diseños página web	1	250,00	250,00
Hosting anual página web	1	1500,00	1500,00
Whatssap	1	2000,00	2000,00
Community Manager	1	1000,00	1000,00
Tarjetas de presentación papel couche 75 gr	200	0,35	70,00
Adhesivos transparentes para vehículos	200	1,50	300,00
Diseño de publicidad redes sociales	1	200,00	200,00
Camisetas polo personalizadas	12	25,00	300,00
Diseño de logotipo + nombre	1	250,00	250,00
Volantes publicitarios	1000	0,35	350,00
		<b>Subtotal</b>	<b>6220,00</b>
		<b>IVA</b>	<b>746,40</b>
		<b>Total</b>	<b>6966,40</b>

Anexo # 9

Presupuesto de capacitación

<b>Material de Capacitación</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Papel de cuadros * 100	10	1,2	12,00
Resmas de papel * 500	10	3,2	32,00
Caja de esfero azul * 12	5	5,2	26,00
Carpeta de plástico	12	0,75	9,00
Tinta de litro para impresora	4	13	52,00
		<b>Subtotal</b>	<b>131,00</b>
		<b>IVA</b>	<b>15,72</b>
		<b>Total</b>	<b>146,72</b>